

PIANO DI MARKETING E PROMOZIONE 2024



REGIONE LIGURIA



SOMMARIO

1.	Il documento	2
2.	Il metodo	4
3.	La strategia di promozione	6
	Qualità dell'offerta	6
	Valorizzazione del territorio	7
	Stagionalizzazione	7
4	Le aree di intervento	8
4.1	Turismo	8
4.2	Promozione delle Eccellenze	14
4.3	Sviluppo del sistema culturale	20
4.4	Attrattività del territorio	23
4.5	Sviluppo e internazionalizzazione delle imprese	32
5	Progetti speciali: 2024 “Anno delle radici italiane”	36
6	Innovazione e strumenti digitali	38
7	Cronoprogramma delle azioni di comunicazione, promozione ed eventi 2024	39
Allegato 1	L'analisi	42
Allegato 2	Dati turismo 2023	44
Allegato 3	Dati economici 2023	51
Allegato 4	Tabella Fiere ed eventi internazionali	54

1 IL DOCUMENTO

La Liguria si affaccia al 2024 con un documento integrato che, per la prima volta in questa forma, comprende le azioni di marketing, promozione e comunicazione che verranno sviluppate nel corso dell'anno, attraverso Agenzia in Liguria e Liguria International, in seguito agli input strategici della Giunta regionale e con la supervisione della Presidenza, per quanto concerne tutti gli aspetti comunicativi.

La strategia 2024 nasce **dall'ascolto attento e puntuale degli stakeholder**. Il mondo del turismo, quello dell'industria e i cittadini sono le fondamenta sulle quali prendono corpo i piani con cui si intende promuovere la nostra regione. La Liguria **ha grandi qualità e un grande potenziale**: entrambi vanno sviluppati, sempre partendo dalle esigenze reali di chi in Liguria vive e lavora.

Partendo dall'**analisi dei dati** di sistema e una lettura dei punti di forza e debolezza del sistema regione, il piano di marketing fissa le principali linee strategiche e, individua le aree di intervento, per ognuna delle quali vengono definiti gli **obiettivi 2024 e le azioni per raggiungerli**.

Dalla strategia declinata in questo documento prenderanno in seguito origine i piani operativi di Agenzia in Liguria e Liguria international che sono, rispettivamente, l'agenzia di promozione turistica e marketing territoriale della regione e la società, partecipata anche dal sistema delle Camere di Commercio liguri, dedicata all'attuazione e al coordinamento delle politiche regionali in materia di internazionalizzazione. I piani operativi verranno declinati in base alle risorse disponibili per il 2024.

La Liguria si affaccia al 2024 con un documento integrato che, per la prima volta in questa forma, comprende le azioni di marketing, promozione e comunicazione che verranno sviluppate nel corso dell'anno.



2 IL METODO

A partire da agosto 2023 sono stati ascoltati i principali stakeholder pubblici e privati per effettuare una valutazione del primo semestre e della situazione prospettica. Si è preso nota dei successi ottenuti e delle aree di miglioramento. Si sono analizzate le opportunità e le minacce potenziali del prossimo futuro.

Sono stati condivisi inoltre gli obiettivi 2024 degli stakeholder ed eventuali importanti appuntamenti già programmati per l'anno.

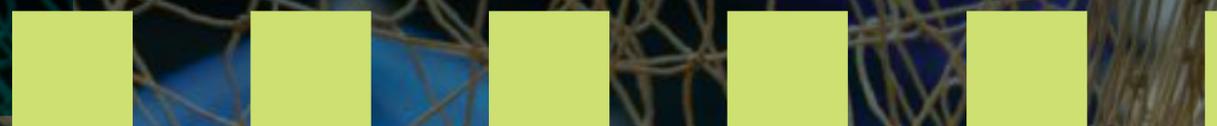
Sono stati ascoltati anche i singoli assessorati regionali per conoscerne le linee strategiche ed effettuare un'analisi del fabbisogno comunicativo e di promozione di ogni settore.

Parallelamente sono stati analizzati i dati del 2023 per comprendere i principali trend e avere conferma di quali strategie promozionali, di quelle già implementate a cominciare dal 2022, stanno ottenendo buoni risultati e quali invece devono essere ottimizzate o modificate.

Per quanto concerne il mondo del turismo, sono stati analizzati i dati a consuntivo e le serie storiche dell'Osservatorio Turistico Regionale e i dati predittivi e di sentiment di Data Appeal Studio.

Per l'analisi dei fondamentali economici ed occupazionali, sono stati utilizzati dati ISTAT e le più recenti analisi del Forum Ambrosetti.

Attraverso l'utilizzo congiunto dei risultati dell'ascolto e questi set di dati è stata costruita una SWOT analysis (allegato n. 1) che mette in luce i punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità relativi alle varie aree di intervento e che fornisce importanti informazioni per costruire gli obiettivi di marketing 2024.



Partendo dall'analisi dei dati di sistema e una lettura dei punti di forza e debolezza del sistema regione, il piano di marketing fissa le principali linee strategiche e individua le aree di intervento, per ognuna delle quali vengono definiti gli obiettivi 2024 e le azioni per raggiungerli.

3 LA STRATEGIA DI PROMOZIONE

L'azione promozionale del 2024 sarà guidata da tre principali linee strategiche:

- qualità dell'offerta
- valorizzazione del territorio
- stagionalizzazione

QUALITÀ DELL'OFFERTA

L'azione di promozione deve sostenere la value proposition del territorio ligure. Deve valorizzare e stimolare la qualità dell'offerta in modo che tutti gli utenti ne percepiscano il valore.

Regione Liguria deve sviluppare sempre più la capacità di individuare le eccellenze e deve aiutare il sistema a farle emergere. Maggiore qualità dell'offerta significa generare un circolo virtuoso in cui si attrae sempre ulteriore qualità. Dal punto di vista turistico significa **attrazione di quei visitatori, attenti e consapevoli**, che portano maggiore ricchezza sul territorio.

Inoltre, grazie alla sua elevata qualità di vita, la Liguria si trova già avvantaggiata nell'**attrazione di nuovi residenti e di nuove aziende**. Attraverso la promozione dei suoi punti di forza, è possibile potenziarne il potere attrattivo, **per richiamare nuovi investimenti, grandi eventi, importanti produzioni audiovisive**.

Un'offerta di qualità, in sintesi, permette di valorizzare il brand Liguria in Italia, in Europa e nel mondo.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

La Regione deve essere la **cornice comunicativa del territorio**. Deve raccontare la Liguria attraverso il suo sistema di eccellenze (turistiche, enogastronomiche, artigianali, produttive, storico-culturali, ambientali-paesaggistiche, sportive e di ogni altro genere). Continuando a lavorare sui **punti fermi** che fanno della Liguria quella "Italian

Riviera" conosciuta e apprezzata nel mondo (Portofino e le Cinque Terre dal punto di vista paesaggistico, il Festival di Sanremo tra i grandi eventi, fino al pesto e alla focaccia nel mondo del food) è però anche necessario scoprire e riscoprire anche tutte **quelle storie che ancora non sono state raccontate**.

STAGIONALIZZAZIONE

La destagionalizzazione è stata – ed è ancora oggi – uno degli obiettivi della strategia regionale con lo scopo di ampliare i periodi "di punta" delle diverse attività. In campo turistico significa stimolare a visitare il nostro territorio nei periodi precedenti e successivi all'estate, attraverso azioni di marketing e una comunicazione mirata, creando così una stagione più lunga possibile. Un lavoro portato avanti negli ultimi anni che ha già dato i suoi frutti e che, a questo punto, conosce una nuova fase: la "**stagionalizzazione**", che riprende gli stessi principi ma prova ad affrontarli

da un nuovo punto di vista. L'obiettivo diventa **riavvicinarsi ai tempi e i ritmi della terra e della natura, dell'uomo e dell'ambiente** che provano a coesistere nel modo migliore possibile.

C'è una stagione per ogni cosa: la Liguria può essere protagonista di ognuna di queste stagioni con le sue eccellenze. Nell'organizzazione degli eventi e nelle campagne di comunicazione, in ogni periodo dell'anno verrà dato maggiore risalto e valore a ciò che il territorio può offrire, contestualizzandolo stagionalmente.

L'azione promozionale del 2024 sarà guidata da tre principali linee strategiche:

- *qualità dell'offerta*
- *valorizzazione del territorio*
- *stagionalizzazione*



4 LE AREE DI INTERVENTO

Sono di seguito indicate le principali aree di intervento, per ognuna delle quali vengono illustrati gli obiettivi per il 2024 e le azioni previste per raggiungerli, tenendo sempre

presenti le esplicitate linee strategiche (**qualità dell'offerta, valorizzazione del territorio e stagionalizzazione**).

4.1 TURISMO

I numeri del turismo ligure hanno superato i livelli pre-covid e sono in continua crescita. Gli operatori tuttavia rilevano un aumento di concorrenza, in particolare da parte di mete straniere e in alta stagione, a cui è necessario contrapporre una maggiore qualificazione del prodotto turistico.

Il trend del sentiment è positivo e in miglioramento (86,6/100 vs 86,1/100 del 2022), ma nel periodo estivo è inferiore al resto dell'anno: dato che incoraggia sicuramente maggiori investimenti promozionali nel "fuori stagione", al fine di una distribuzione più sostenibile dei visitatori. I mercati italiani di riferimento si confermano la Lombardia e il Piemonte, seguiti dall'Emilia Romagna e i dati sottolineano una crescita potenziale dei flussi turistici dal Veneto.

Il 2023 è l'anno del ritorno dei turisti internazionali: si confermano i mercati di riferimento (Francia, Germania, Svizzera) ma sono tornati anche i turisti dalla Gran Bretagna (+30% vs 2022) e dall'Irlanda. Guardando oltreoceano, sono numeri significativi quelli degli Stati Uniti (+44% vs 2022 nel primo semestre), con particolare interesse per le province di Genova e La Spezia. Si rilevano anche alcune aperture interessanti da parte del mercato austriaco, quello belga, svedese, australiano e quello dell'estremo oriente (con arrivi da Cina, Giappone e Corea del Sud). Un'analisi più approfondita dei dati degli arrivi e del sentiment si trovano nell'allegato n. 2.

OBIETTIVI 2024:

QUALIFICAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO

TURISMO INCLUSIVO ED ACCESSIBILE

RILANCIO DEI BRAND TERRITORIALI

CONSOLIDAMENTO DEI MERCATI TURISTICI DI RIFERIMENTO E INVESTIMENTO SU MERCATI TURISTICI EMERGENTI

LA STAGIONALIZZAZIONE

LA PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DEL SISTEMA LIGURIA

I numeri del turismo ligure hanno superato i livelli pre-covid e sono in continua crescita.

QUALIFICAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO

Il prodotto turistico, inteso come offerta turistica integrata, è formato principalmente dalle attrattive (ambientali, storico-culturali, artistiche ecc.), dai servizi (alberghi e alloggi, ristoranti, impianti sportivi ecc.), dalle infrastrutture e dall'immagine coordinata della destinazione.

Il prodotto turistico può ampliare la sua efficacia quando non è legato solo a una piccola porzione di territorio ma caratterizza un'area che presenta una certa coerenza interna e contiene un consistente numero di attrattive per il turista: prodotti di successo solitamente provengono dal lavoro di territori che si uniscono per valorizzarsi vicendevolmente.

Uno degli **obiettivi 2024** è quello di sostenere la **collaborazione territoriale** e sostenere il lavoro di qualificazione dell'offerta attuale e potenziale, attraverso azioni di **comunicazione** e di supporto alla progettazione di **nuovi prodotti**. Il 2024 sarà caratterizzato dalla programmazione europea POR FESR che, andando proprio in questa direzione, permetterà di qualificare e promuovere il prodotto turistico chiedendo ai territori di stipulare accordi di collaborazione al fine di lavorare sull'offerta di "macro aree".

Allo stesso modo alcuni fondi saranno dedicati alla promozione dell'entroterra ligure, seguendo l'aggregazione realizzata tramite le cosiddette aree interne. A tal fine proseguirà la collaborazione con:

- ANCI
- DMO
- associazioni di categoria del mondo del turismo "allargato"
- consorzi rappresentativi degli operatori liguri
- Pro Loco

e tutti gli altri enti ed organismi che hanno un ruolo nella creazione del prodotto turistico.

TURISMO INCLUSIVO ED ACCESSIBILE

Nel 2024, una particolare attenzione sarà rivolta al turismo inclusivo e accessibile, attraverso fondi dedicati al progetto **"Guida Mare Accessibile"** che, partendo dall'edizione 2023 della Guida, la implementerà ulteriormente, garantendo un censimento capillare e "porta a porta" di tutti gli stabilimenti balneari e spiagge libere attrezzate della Liguria (circa 1.500 strutture su tutta la costa), per poter creare un **elenco esaustivo di tutti i servizi** offerti sulla spiaggia per la disabilità motoria.

Non solo: in prospettiva la stessa Guida - che nasce da un progetto condiviso con Consulta regionale per l'handicap, Inail e Aism - potrà contenere informazioni aggiuntive sulla ricettività accessibile delle località balneari, i servizi legati allo sport e all'assistenza sanitaria.

È inoltre prevista la creazione di una sezione specifica sul portale lamialiguria.it e la promozione delle iniziative speciali a corredo della diffusione della Guida.

RILANCIO DEI BRAND TERRITORIALI

Lo sforzo nel corso del 2023, che prenderà forma nel 2024, è stato quello di concepire un piano di azioni di particolare impatto che rilanci il brand Liguria a livello internazionale riscoprendo la forza del posizionamento ottenuto negli anni, in particolare nella sua connotazione di Italian Riviera.

Contestualmente saranno rilanciati anche i **brand turistici "storici"** (Riviera dei Fiori, Riviera delle Palme, Tigullio, Golfo dei Poeti), secondo i quali sono già stati riorganizzati i contenuti sul sito lamialiguria.it, con lo scopo di dare un nuovo slancio e **rafforzare l'identità e il prodotto turistico dei territori**.

Il brand Liguria e i brand turistici storici saranno inseriti, in ogni azione rivolta al mercato internazionale, nel contesto della promozione del brand Italia.

CONSOLIDAMENTO DEI MERCATI TURISTICI DI RIFERIMENTO E INVESTIMENTO SU MERCATI TURISTICI EMERGENTI

Incrociando i dati con le richieste degli stakeholder, sono stati individuati i mercati di riferimento (quelli storicamente legati alla Liguria) e i nuovi mercati, con i quali viene considerato strategico interagire.

Se da un lato quindi si rafforzeranno le azioni e gli investimenti **sul mercato italiano di prossimità**, quello di lingua tedesca e quello di lingua francese, dall'altro si esploreranno azioni sul mercato australiano (in forte crescita nel 2023), canadese, scandinavo, statunitense e dell'estremo oriente.

Le azioni comprenderanno **la partecipazione a fiere, eventi e workshop** come "sistema Liguria", attività di scouting con la collaborazione di **ENIT**, attività di studio e preparazione a **EXPO 2025 di Osaka**, in coordinamento con l'assessorato allo Sviluppo economico della Regione Liguria, in ottica di scouting per il mercato giapponese (progetto "Road to Japan") e promozione dei **prodotti del territorio e dell'enogastronomia** sui mercati di lungo raggio sensibili alla qualità, come Nord America ed Est asiatico. Il dettaglio delle operazioni sarà commisurato all'effettiva disponibilità di Agenzia in Liguria e Liguria International, andando ad incidere su risorse proprie e risorse del sistema regionale allargato.

LA STAGIONALIZZAZIONE

Nel 2022 e 2023 è stata strutturata e utilizzata una strategia di stagionalizzazione dell'offerta, basata sulla promozione di quattro punti di forza della regione:

- Estate: Liguria, il mare più bello d'Italia (grazie al maggior numero di bandiere blu nel Paese)
- Autunno: Liguria, un mare di borghi (per valorizzare l'entroterra e il mondo dell'outdoor nella stagione del trekking)
- Inverno: Natale e Capodanno di Liguria (focalizzandosi sul nutrito calendario di eventi offerti)

- Primavera: Liguria, un mare di verde (per valorizzare il sistema dei parchi liguri nella stagione della loro massima bellezza)

Già nel 2022 si sono visti i primi risultati, con un ottobre da record: più di **un milione di presenze**, con una crescita di 157mila presenze, oltre il +17% rispetto al 2019. L'incremento ha riguardato sia i turisti italiani (+31,87%) sia stranieri (+9,24%).

Nei primi 5 mesi del 2023, **dal 1° gennaio al 31 maggio**, sono invece arrivati in Liguria **1 milione e 700mila turisti**, il 17% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, di cui oltre 750mila stranieri (il 40,08 % in più), per oltre 4milioni e mezzo di presenze. Gli arrivi totali solo a maggio 2023, a livello regionale, sono stati oltre mezzo milione e le presenze oltre 1 milione e 370mila.

Numeri mai registrati prima e che indicano come l'impegno del sistema sulla stagionalizzazione stia iniziando a dare i suoi frutti, con una regione che non è più attrattiva soltanto nei mesi estivi ma che si sta trasformando in una **meta appetibile per 365 giorni**. Una strada sulla quale, dicono tutti gli indicatori, è necessario e determinante continuare a lavorare.

Agenzia in Liguria quindi prosegue nell'impegno di promuovere la Liguria come **meta "all season"**, con particolare riferimento al **mercato nord europeo** e di prossimità, investendo sulla promozione delle attività outdoor, i borghi, i parchi e l'offerta enogastronomica e di qualità.

Prosegue anche l'impegno per intervenire anche in Liguria su quello che è stato rilevato come uno dei grandi problemi del turismo in Europa: "(...) la sua elevata concentrazione in alta stagione, il che comporta la congestione delle capacità di trasporto e dei servizi di accoglienza, nonché il degrado dell'ambiente naturale ed umano nell'alta stagione, ed uno scarso impiego delle risorse finanziarie ed umane nella bassa stagione (Commissione CEE - 1991)".

Anche nel 2024 verranno realizzate iniziative dedicate e campagne mirate per la promozione della Liguria **365 giorni all'anno**, differenziando l'offerta a seconda della stagione su cui si pensa di puntare. Seguendo lo stesso concetto è stato riorganizzato il materiale presente sul sito **lamialiguria.it** che può essere consultato, partendo dalla selezione della stagione di interesse.

LA PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DEL SISTEMA LIGURIA

Secondo una prassi che si è venuta a consolidare nel 2023, anche per il prossimo anno, la Liguria si presenterà agli appuntamenti e alle fiere nazionali ed internazionali come un **sistema integrato**, capace di promuoversi e valorizzarsi nel suo insieme.

Per il 2024, sulla base delle esperienze maturate negli scorsi anni e in seguito ai colloqui effettuati con gli stakeholder del Sistema Liguria, è prevista la partecipazione della Liguria a diverse iniziative tra quelle riportate nella tabella dell'allegato n. 4, che saranno valutate in corso d'anno in base alle risorse disponibili.

Per ogni appuntamento viene studiata ad hoc una "casa Liguria" che rappresenta di volta in volta

la regione nel mondo e che deve avere lo spazio congruo per tutti gli stakeholder, pubblici o privati che siano, e favorire per loro l'incontro con gli operatori del settore e con la stampa.

A questo, fa seguito un sistema di **controllo della soddisfazione dei nostri operatori**, che permette di valutare quanto la presenza ad eventi come questi abbia un effettivo ritorno per tutti i soggetti che vengono coinvolti e che, messo in pratica da quest'anno, ha permesso così di ottimizzare il programma degli appuntamenti a cui partecipare nel 2024.

Verrà rafforzata la comunicazione del **turismo esperienziale, quale chiave strategica, a sua volta, per ottimizzare la promozione di territorio, gusti, produzioni ed eccellenze**. Oggi, infatti, il turista pretende di essere coinvolto in maniera attiva, di vivere un'esperienza che lo trasformi, di essere cambiato dal viaggio.

Si rinnova quindi l'intenzione di investire sul sistema Liguria Experience, facendo anche seguito alle richieste degli stakeholder, che hanno chiesto di ampliare questo settore puntando a un maggiore coinvolgimento del mondo dell'artigianato e del "saper fare" in generale.

A oggi sono circa 300 gli operatori già registrati sul portale Liguria Experience, che è confluito – come da progetto previsto nel 2022 – sulla piattaforma lamialiguria.it. Un numero che può e deve essere ampliato, anche guidando gli operatori stessi in un percorso che gli permetta di capire come la propria attività possa sviluppare un filone in questo senso, dal 2024 aiutati anche dalle migliori tecnologie in realizzazione (nuova area operatori del sito).

Le Experience saranno oggetto di specifiche iniziative di comunicazione (campagne social, influencer marketing, progetti speciali).

Sarà dato supporto promozionale alle iniziative della Regione a sostegno delle PMI turistiche innovative.

Nell'ambito della comunicazione, proseguirà l'attività di **PR e Ufficio stampa** – con, in particolare, il supporto e l'aiuto delle sedi ENIT di tutto il mondo e di primari uffici stampa/PR internazionali – per stimolare l'attenzione e l'interesse della Liguria nei media nazionali e internazionali proponendo suggestioni e contenuti intriganti e innovativi, raccontando un territorio per tutte le stagioni, in grado di soddisfare le aspettative più disparate. Anche per questo,

proseguirà l'attività di organizzazione di viaggi stampa dedicati per migliorare la conoscenza del brand "Liguria" e dei prodotti sui mercati individuati dalla presente strategia e ritenuti particolarmente significativi.

Verrà curata anche la **realizzazione di materiale di alta qualità** (cartelle stampa, dossier, brochure, foto e video) indispensabile per alimentare la diffusione delle notizie e migliorare la fidelizzazione di redazioni e giornalisti sia durante gli eventi principali che nelle apposite conferenze stampa, implementando la produzione di materiale plurilingue, sia digitale che cartaceo, destinato non solo alla stampa ma anche alla fruizione da parte dei turisti e potenziali tali.

Anche nel 2024 saranno previste **le grandi campagne di comunicazione nazionali** che valorizzano le stagioni della Liguria che permettono al turista di godere del territorio in ogni momento dell'anno

Saranno inoltre **organizzate campagne di comunicazione internazionali** in occasione dei grandi eventi/grandi fiere del turismo.

La Liguria si presenterà agli appuntamenti e alle fiere nazionali ed internazionali come un sistema integrato, capace di promuoversi e valorizzarsi nel suo insieme.

4.2 PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE

La “Dop Economy”, cioè il comparto del cibo e del vino DOP IGP, nel 2023 varrà più di 20 miliardi di euro. L'Italia oggi conta 845 produzioni a indicazione geografica, per un valore di 19,1 miliardi di euro, di cui 10,7 miliardi generati dall'export, cresciuto del 12,8%. I consorzi di tutela sono 291, i produttori impegnati oltre 198.800¹. Non solo: nel 2022 l'enogastronomia ha guidato il 39% dei turisti nell'effettuare la scelta della località da visitare². Basta questo per capire quanto sia importante e strategico investire su questo comparto, anche in termini di promozione. Per quanto riguarda la Liguria, in particolare, anche altre eccellenze si distinguono per l'apporto ai risultati economici: è il caso del florovivaismo, ad esempio, che caratterizza già dal nome una delle riviere liguri (Riviera dei Fiori) ed è il comparto produttivo più significativo dell'agricoltura regionale. Sviluppa circa il 70% della produzione lorda vendibile e occupa circa il 60% degli addetti. Ai prodotti del territorio si affiancano in Liguria anche altre tipologie di eccellenze, ad esempio quelle del mondo produttivo, come le aziende liguri della Blue Economy (10,3% delle imprese del territorio, 16,7% di incidenza degli occupati) o l'Istituto Italiano di Tecnologia per l'innovazione.

In questo quadro organizzare il sistema delle eccellenze e raccontare una regione tramite ciò che la rende unica e speciale, permette di valorizzare il brand e diventare sempre più attrattivi.

OBIETTIVI:

CREAZIONE DI UN SISTEMA DI ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE

PROMOZIONE DEI FOOD AMBASSADOR LIGURI (BASILICO, OLIO, VINO)

RISCOPERTA DELLE ECCELLENZE MENO NOTE

RICOSTRUIRE LA GEOGRAFIA DELLE ECCELLENZE E COMUNICARLA

Organizzare il sistema delle eccellenze e raccontare una regione tramite ciò che la rende unica e speciale, permette di valorizzare il brand e diventare sempre più attrattivi.

CREAZIONE DI UN SISTEMA DI ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE

Dalla produzione di nicchia, all'azienda top in un determinato settore, dalla bellezza naturale all'ingegno umano, tracciare ed essere consapevoli delle nostre eccellenze è il primo passo per poterle promuovere con cognizione di causa e metterle in contatto tra loro perché si possano valorizzare a vicenda.

Il 2023 è stato l'anno dell'“edizione zero” del **Salone delle Eccellenze**, che ha preso il nome di “**Liguria WOW**”: in un'unica area espositiva hanno trovato spazio le produzioni agroalimentari, quelle artigianali e i prodotti dei consorzi (olio, pesto e vino) che si sono trovati fianco a fianco a università, istituti di ricerca e aziende 4.0 che, nello stesso contesto, hanno promosso il proprio know-how, i risultati e i servizi innovativi.

Mondi che solitamente non sono abituati a comunicare tra loro, ma che lo hanno potuto fare, associati da un unico, grande, comune denominatore: la Liguria.

Il successo dell'iniziativa, andata in scena al Waterfront di Levante di Genova a fine giugno, ha rafforzato l'idea di partenza di Agenzia in Liguria di investire su un “supermarchio” che certifichi **tutta l'eccellenza della Liguria**, sotto una etichetta che possa essere riconosciuta e riconoscibile, sia dal cittadino che dal turista.

Il sistema ha un doppio vantaggio: da un lato indirizza gli utenti nelle scelte, dall'altro stimola gli operatori al raggiungimento dell'eccellenza.

L'istituzione del supermarchio regionale fa seguito alla richiesta avanzata da diverse categorie di stakeholder con le quali Agenzia si è confrontata e ha lavorato.

La strategia di promozione del supermarchio prevede quindi delle importanti attività:

- la definizione di un database delle eccellenze;
- la realizzazione di un secondo salone, che avrà, quindi, cadenza annuale;
- studio e deposito del marchio;
- creazione di una expo permanente delle eccellenze legate al marchio, in un luogo centrale del capoluogo e facilmente accessibile da cittadini e turisti.

PROMOZIONE DEI FOOD AMBASSADOR

La Liguria può vantare, tra le altre cose, la presenza di importanti food ambassador che le permettono di essere conosciuta ed apprezzata in tutta Italia e nel mondo. Il basilico, l'olio e il vino, sono i sapori attraverso i quali cui moltissime persone “vivono” la Liguria pur non avendola ancora visitata con attenzione.

Il pesto in particolare, come seconda salsa più utilizzata nel mondo, può essere il più grande ambasciatore del territorio nel mondo. Già nel 2023 sono state realizzate diverse iniziative internazionali di valorizzazione del brand Liguria attraverso l'accostamento con questo importantissimo food ambassador, strategia che sarà portata avanti anche nel 2024.

Le eccellenze della tavola permettono inoltre di valorizzare le stagioni autunnali e invernali con azioni focalizzate, ad esempio, nei periodi dell'olio nuovo e del vino nuovo, sostenendo la strategia regionale di stagionalizzazione dell'offerta.

RISCOPERTA DELLE ECCELLENZE MENO NOTE

Accanto ai più famosi food ambassador, la Liguria vanta una grandissima quantità di eccellenze meno note, che devono essere maggiormente raccontate.

Ci sono prodotti che hanno già fatto breccia in gran parte d'Italia come la focaccia, la focaccia al formaggio di Recco, la farinata, la panissa, i baci di Alassio - solo per citarne qualcuno - ma che possono essere ulteriormente promossi per valorizzare la cultura gastronomica del nostro territorio.

L'Atlante regionale dei prodotti tradizionali liguri conta circa **300 prodotti tipici**³ che nel 2024 saranno oggetto di un'opera di **riscoperta e comunicazione**, grazie anche a una nuova sezione dedicata sul sito lamialiguria, che sarà regolarmente implementata con contenuti sempre nuovi, bilingue. Un nuovo strumento a disposizione delle eccellenze di Liguria.

Non solo il food, però, va valorizzato: il **florovivaismo**, ad esempio, è il comparto produttivo più significativo dell'agricoltura ligure. Sviluppa circa il 70% della produzione lorda vendibile regionale e occupa circa il 60% degli addetti. Rispondendo proprio ad alcune richieste del comparto, si è deciso di puntare in modo più marcato su questa “carta” ligure, coinvolgendo il Distretto Florovivaistico anche in occasione di appuntamenti di rilievo, anche su scala nazionale ed internazionale.

Il sistema Liguria avrà occasione di presentarsi nel suo insieme, seguendo sempre l'impostazione data a tutte gli eventi/fiere a cui prenderà parte, a partire dall'appuntamento di **Amsterdam: l' IFTF, International Floriculture Trade Fair** (dall' 8 al 10 novembre 2023), permetterà agli addetti del settore di presentarsi come eccellenza dell'area mediterranea e incontrare buyers e stampa specializzata.

Per il 2024, nell'intenzione di sfruttare strategicamente la peculiarità della nostra regione che coniuga **un prodotto di altissimo livello con un'offerta turistica altrettanto interessante** (paragonabile, in Europa, solo alle Canarie), sono allo studio partecipazioni ad altre fiere internazionali di settore e la possibilità di utilizzare i prodotti florovivaistici come complementi di arredo e/o gift agli altri eventi nazionali ed internazionali in cui sarà presente il sistema Liguria.

Tra le **eccellenze da riscoprire**, ci sono poi quelle legate alla tradizione del territorio, che possono fungere da polo attrattivo. Il **settore delle sagre e feste della tradizione** si configura

sempre di più come un'opportunità turistica di qualità, con particolare riferimento al periodo estivo e autunnale (particolarmente strategico per quanto riguarda la stagionalizzazione)⁴.

Le sagre sono nate storicamente per festeggiare e celebrare specifici momenti dell'anno, legati ai cicli della vita contadina, dalle attività agricole a quelle inerenti alla produzione del vino o di altre tipicità gastronomiche ed agroalimentari italiane. Oggi vengono portate avanti con l'idea di preservare l'identità locale e ritrovarsi insieme per celebrare la tradizione e il senso di appartenenza a una comunità.

Le sagre sono un importante volano economico nella nostra regione che secondo le statistiche è quella con il più alto rapporto sagre/abitanti. Il volume economico generato supera i 25-30 milioni.

Sarà quindi strategico per la Liguria investire in una maggiore promozione degli eventi del territorio, unita alla possibilità di portare in luce gli “eventi autentici liguri” e promuovere l'inserimento di alcune delle proposte stagionali tra le “sagre di qualità”, promosse dall' U.N.P.L.I. (Unione nazionale Pro Loco d'Italia)⁵.

In questo ambito è prevista una collaborazione con le Pro Loco, attraverso l'intervento di U.N.P.L.I. Liguria, che rappresenta 140 Pro Loco della regione contando oltre 7000 soci.

RICOSTRUIRE LA GEOGRAFIA DELLE ECCELLENZE E COMUNICARLA

Come detto, la promozione è più efficace quando **i territori riescono a fare sistema e caratterizzarsi per i loro punti di omogeneità** che li caratterizzano e li posizionano. Ricostruire una geografia delle eccellenze è fondamentale per poi poter raccontare in modo incisivo un territorio attraverso i prodotti e le esperienze di valore che lo rendono unico.

Come storicamente il brand La Riviera dei Fiori, nato dalla principale area di business della zona, ha dato un nome e un'identità a un determinato territorio ligure, è importante caratterizzare le singole aree per poi raccontarne la storia in maniera efficace.

Questo lavoro è già iniziato all'interno del nuovo portale lamialiguria.it e continuerà attraverso le iniziative di marketing e le campagne di comunicazione del 2024.

Per gli eventi del settore si rimanda alla tabella "Fiere ed eventi" - allegato n. 4.



È importante caratterizzare le singole aree per poi raccontarne la storia in maniera efficace.

4.3 SVILUPPO DEL SISTEMA CULTURALE

In Italia il turismo culturale sta vivendo una nuova fase di rilancio, con una maggiore propensione rispetto al passato per la scoperta dei piccoli centri, dei borghi e delle città d'arte minori, ricche di tesori da valorizzare.

Tra le principali motivazioni di visita la presenza di centri storici (nel 35,3% dei casi), seguiti da monumenti (30,1%), palazzi e castelli (28%), chiese e cattedrali (27,2%), ma anche musei (25,3%), siti archeologici (17,9%) e mostre temporanee (11,6%)⁶. Una nuova concezione di vacanza all'insegna della "cultura", in cui l'arte e la storia si fondono con la ricerca dei sapori locali, approfittando sempre più spesso dei soggiorni in città d'arte per fare acquisti, alternando le visite culturali ad attività ludiche a tutto tondo.

OBIETTIVI:

VALORIZZAZIONE DELLA PROPOSTA

POPOLARIZZAZIONE DELLA PROPOSTA

COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI

VALORIZZAZIONE DELLA PROPOSTA

È un importante obiettivo rinnovare il senso e il significato della cultura come scrigno delle emozioni e come loro dispiegamento nella logica del racconto.

È necessario inoltre coniugare questo patrimonio in un quadro comunicativo della regione che valorizzi i singoli contributi in un rinnovato rapporto di affettività tra la cultura e il pubblico (ligure e non) che le attività culturali, artistiche e di spettacolo intendono raggiungere.

Per fare ciò bisogna generare nuovi linguaggi capaci di raggiungere i target femminili, giovanili e delle famiglie.

POPOLARIZZAZIONE DELLA PROPOSTA

Una delle grandi sfide della cultura, su cui si gioca la sua stessa sopravvivenza, è quella di avvicinare ed appassionare chiunque, senza selezionare il proprio pubblico in base all'istruzione o a particolari e specifiche sensibilità.

È quindi necessario costituire un hub creativo, culturale e produttivo con le migliori realtà culturali della regione che rinnovi e attualizzi la grande tradizione culturale di Genova e della

Liguria e gestire un sistema di comunicazione e programmazione massmediale che congiunga la Liguria all'Italia e al mondo, nella valorizzazione dei prodotti culturali della regione.

Nel 2024 si lavorerà per realizzare proposte innovative e di qualità, capaci di essere uno degli architravi della promozione turistica e identitaria della Liguria, investendo anche su iniziative che facilitino lo spostamento del pubblico interno, rivolte in particolar modo alle fasce senior della popolazione.

COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI

È necessario recuperare e sviluppare la funzione sociale della cultura, dell'arte e dello spettacolo che contribuisca in modo concreto e responsabile alla crescita specifica delle **professioni legate alla musica** e alla consapevolezza della cultura dei Liguri, soprattutto dei più giovani.

Nel 2024 si lavorerà per sviluppare alleanze culturali, produttive e mediatiche affinché le opportune economie di scala e la varietà delle proposte generino valore e lavoro per i giovani sul territorio. Saranno inoltre generate opportunità di formazione specifica e di maggiore consapevolezza del valore sociale del Teatro e della sua musica.

È un importante obiettivo rinnovare il senso e il significato della cultura come scrigno delle emozioni e come loro dispiegamento nella logica del racconto.



4.4 ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO

Studiare, lavorare, vivere, passare il proprio tempo libero: sempre di più la Liguria, grazie alle sue condizioni climatiche, la sua posizione rispetto al mediterraneo e le peculiarità del suo territorio, si candida ad essere una meta ideale per trasferire qui la propria vita, famiglia, attività. Perché la regione possa essere sempre più competitiva sul piano nazionale ed internazionale sono necessari una serie di interventi a sostegno dell'entroterra, dei servizi alle imprese e dei cittadini, con particolare riferimento a due gruppi specifici: gli studenti universitari e i silver. Tutto questo deve essere messo a sistema da una comunicazione forte ed integrata.

OBIETTIVI:

RIVITALIZZAZIONE
DELL'ENTROTERRA E OUTDOOR

ATTRAZIONE NUOVE IMPRESE

ATTRAZIONE DI PRODUZIONI
AUDIOVISIVE

ATTRAZIONE DI GRANDI EVENTI

ATTRAZIONE DI RESIDENTI

RIVITALIZZAZIONE DELL'ENTROTERRA E OUTDOOR

Il nostro entroterra è un patrimonio di grande importanza per lo sviluppo della Liguria, anche dal punto di vista economico, nonostante abbia conosciuto e stia vivendo un periodo di sofferenza.

Spopolamento, mancanza di infrastrutture, di lavoro e di servizi alla popolazione hanno creato negli anni una tendenza sulla quale però si può intervenire con politiche mirate e ragionate. Per questo, la giunta regionale vuole creare una serie di misure specifiche volte a promuovere l'insediamento nell'entroterra, richiamando nuova popolazione dalla Liguria, dall'Italia e anche dall'estero.

Si tratta dell'inizio di un percorso, in cui si innesteranno iniziative che sono già in progettazione e altre che saranno invece pensate appositamente dalle diverse funzioni

di Regione Liguria, con lo scopo comune di far vivere al nostro entroterra una nuova stagione.

Questo progetto (che, non a caso prende il nome di Restart Liguria Aree Interne - **“Ma se ghe pensu”**) si affianca a quelli che sono già in corso in ambito regionale e nazionale, a partire dal “Progetto Arca di Noè”, presentato dalla Consulta dell'immigrazione regionale, finalizzato a raccogliere iniziative da intraprendere per ripopolare l'entroterra, facilitando il ritorno dei liguri emigrati nel mondo.

Partendo da qui, la Regione può sviluppare idee e progetti per rendere il «ritorno» - o il semplice trasferimento in tali aree - sempre più allettante e fattibile. In particolare, è prevista la **promozione delle iniziative correlate al progetto**, con particolare riferimento al mercato degli **italiani residenti all'estero**.

La valorizzazione dell'entroterra passa anche per il **tema dell'outdoor**. Per un territorio come

Il nostro entroterra è un patrimonio di grande importanza per lo sviluppo della Liguria, anche dal punto di vista economico.



quello della Liguria, è senza dubbio uno degli assi portanti della strategia 2024. Una terra unica, con panorami mozzafiato e vista mare, che rappresenta una cartolina di presentazione che non ha paragoni, che può continuare a generare ricadute economico-sociali importanti per i territori dell'entroterra, andando a intercettare il crescente interesse del mercato verso un turismo lento, sostenibile e orientato alla riscoperta del territorio, alla ricerca di esperienze autentiche.

Si inseriscono in questo contesto una serie di azioni, in fase di realizzazione o pianificate per il 2024:

- la promozione dei grandi cammini liguri (Alta Via e Sentiero Liguria), con iniziative di comunicazione mirate;
- la promozione dei “nuovi” sentieri (Sentiero dei celti e dei Liguri, inaugurato nella primavera 2023)
- il rilancio delle cosiddette “vie perpendicolari” (come il piano di valorizzazione dei sentieri e dei percorsi paesaggistici della Val Bormida e Valle Erro, con la creazione di un percorso ad anello di circa 190 km)
- il rinnovo della collaborazione con le strutture bike&hike friendly del territorio, già al centro di iniziative passate, in modo che possano essere rilanciate all'interno di pacchetti dedicati all'outdoor, destinati a un pubblico specifico, anche nel corso delle fiere di settore a cui parteciperà il sistema Liguria
- implementazione delle informazioni disponibili sulla app La mia Liguria (v. capitolo Innovazione e strumenti digitali)
- la promozione e rivalorizzazione dei cammini religiosi e sacri della regione, in vista del Giubileo 2025 di Roma, come importante e potenziale attrattore di pellegrini e turisti. Attualmente i cammini religiosi formalmente riconosciuti che interessano la Liguria sono la Via Francigena e il Cammino di Sant'Agostino ma è opportuno promuovere le numerose

eccellenze del Sacro nonché specifici itinerari religiosi in particolare nell'entroterra, anche e soprattutto in chiave di stagionalizzazione dell'offerta.

Inoltre è stata studiata per il **settore Parchi** una campagna di comunicazione che ha visto le prime pubblicazioni nel 2023 che proseguirà, con nuove risorse, nel 2024.

Un'altra risorsa per l'entroterra è certamente da individuare nel **il turismo sportivo**⁷, che è aumentato progressivamente nella nostra regione, grazie a una generale sensibilità più diffusa e una maggiore capacità di informare e di informarsi degli utenti attraverso piattaforme digitali e social.

Dal sito de lamialiguria.it è possibile consultare contenuti appositamente studiati per escursionisti e ciclisti e sportivi del mare, dove sono ad esempio segnalati gli itinerari più interessanti sulla costa e nell'entroterra, compresi quelli pensati per le e-bike.

Tre le aree di interesse individuate bike, hike e blue. Ogni sezione, al suo interno, contiene consigli mirati al tipo di sport/attività praticabile, mettendo in luce itinerari e servizi. La sezione è disponibile e navigabile anche in lingua inglese.

Il lavoro di strategia nel 2024 sarà orientato a creare contenuti che non siano solo in lingua, ma che sappiano intercettare i **gusti, i modi e i tempi del mercato nordeuropeo**, che si dimostra il più sensibile a questa tipologia di offerta.

Per quanto riguarda l'attrattività del territorio interno della Liguria è stato già sviluppato nel corso del 2023 un **progetto pilota** di marketing territoriale che, partendo dal caso “studio” dell'associazione Antiche vie del Sale, si propone di esportare un modello di gestione delle grandi opportunità di attrazione delle aree interne anche in altre porzioni della Liguria, sia sul Ponente che sul Levante.

In particolare, il progetto “**Valore Entroterra**” nasce grazie al sostegno regionale espresso nella formula di “incubatore di DMO (Destination Management Organization)” ovvero con tutto il supporto necessario per sistematizzare le esperienze presenti sul territorio, organizzare lo sviluppo del prodotto turistico, rendere sempre più distintiva l'offerta esperienziale e sviluppare maggiormente la sinergia tra i Comuni e gli operatori aggregati che lavorano a rete accompagnandoli nel percorso di promo-commercializzazione dell'offerta.

Il programma intende valorizzare sempre più i comuni aderenti all'Associazione Antiche Vie del Sale, creando uno **storytelling efficace ed autentico** per sviluppare una strategia condivisa basata sostanzialmente sui bisogni dei viaggiatori e su elementi chiave quali tradizioni e senso di **comunità**.

Alla riscoperta dei territori sarà collegato anche un lavoro di approfondimento delle esperienze legate a quella zona specifica.

Un progetto trasversale, che permette anche di investire sulla stagionalizzazione delle aree, collegando all'offerta della costa (oggi trainante) una rosa di possibilità alternative e complementari allo stesso tempo, per avvicinare il turista a territori da riscoprire che hanno moltissimo da dare in termini di **saperi e sapori, sport e attività outdoor**.

ATTRAZIONE NUOVE IMPRESE

Per sostenere le iniziative e i bandi di Regione Liguria e del sistema allargato regionale, che hanno lo scopo di facilitare l'apertura e il trasferimento di imprese in Liguria, è stato progettato e sarà presto disponibile un nuovo punto di riferimento: il **business tutor** – una piattaforma di ticketing multilivello gestita da un team dedicato che supporterà l'impresa nelle varie fasi di avvio.

L'attività del business tutor sarà messa in evidenza nella sezione **Liguria Business** del sito lamialiguria, dove verranno raccontate e razionalizzate tutte le iniziative e i bandi regionali, ma anche nazionali ed europei, dedicati a chi vuole aprire o trasferire un'azienda, e non solo.

Sarà integrato anche un portale che mostra le opportunità di insediamento, raccogliendo dati da tutti i comuni della Regione, con schede dettagliate che permettono di valutare gli spazi a seconda delle esigenze delle imprese.

Nel corso del 2024 Regione Liguria parteciperà ad eventi, fiere e workshop dei diversi settori economici per promuovere il territorio ligure come luogo di business.



È prevista anche una maggiore collaborazione e sinergia con Invitalia e tutti gli altri organismi ministeriali che si occupano di attrarre investimenti.

ATTRAZIONE DI PRODUZIONI AUDIOVISIVE

Sempre più produzioni scelgono la Liguria come location per i propri **set cinematografici**, generando ricchezza su più piani. Il **cinema, le serie televisive e digitali, gli spot e i video musicali** sono un **importante strumento per veicolare la bellezza** e l'autenticità del territorio ligure e generare un **indotto consistente** con importanti ricadute economiche sul territorio.

Il 2022 è stato un anno record per la Liguria nel campo dell'audiovisivo. I dati INPS testimoniano la crescita costante del settore: il numero di lavoratori impiegati nel settore dello spettacolo è aumentato di 1.500 unità rispetto all'anno precedente, superando gli **8.000 addetti**. Le giornate retribuite sono aumentate da 635.000 a 936.000 nel comparto, mentre le comparse hanno trovato impiego per 80 giornate al giorno, con più di 100 membri di troupe lavoratori quotidianamente, il 40% dei quali provenienti dalla Liguria.

Le produzioni assistite sono state ben 333, con 535 giornate di preparazione e 847 giornate di riprese, per un totale di 1.382 giornate di produzione (quasi 200 in più rispetto 2021). Sono stati attivati oltre 6.000 collocamenti (di cui circa 2.000 con professionisti liguri) per reclutare maestranze per i set, con un totale di 27.510 giornate di lavoro, 9.114 in più rispetto all'anno precedente. Le ricadute economiche dirette hanno superato i 9 milioni di euro, contribuendo complessivamente a un valore stimato di 27 milioni di euro per l'economia regionale.

Il **2023** è iniziato con il **segno positivo**. A giugno sono state avviate le riprese di un

nuovo film americano dedicato al capoluogo ligure: "Genoa", diretto dal regista statunitense Neal Dhand e Mika Johnson.

Realizzato in collaborazione con Genova Liguria Film Commission, il lungometraggio è girato in vari luoghi iconici di Genova, fra cui l'antica erboristeria di Sant'Anna, Cambi Caffè, il Righi, piazza De Ferrari, il quartiere del Carmine e in tanti altri luoghi del centro storico.

A **luglio 2023** la BBC ha scelto le Cinque Terre per le riprese della trasmissione "Amanda & Alan's Italian Job". Il popolare format inglese, che farà base anche in Toscana, vede Alan Carr e Amanda Holden immergersi nella vita dei paesi, esplorando la ricca cultura locale e vivendo una nuova avventura in luoghi fra i più idilliaci d'Italia.

Le riprese, organizzate in collaborazione con Genova Liguria Film Commission, si sono tenute fra porto Mirabello (La Spezia), Portovenere, Riomaggiore, Vernazza e Manarola; fra gite in barca, pranzi e cene con piatti tipici, aperitivi al tramonto e un giro sul Cinque Terre Express.

Alla luce dei dati incoraggianti, Regione Liguria prosegue l'impegno nel valorizzare il territorio attraverso il settore dell'audiovisivo. In particolare:

- ha dato vita a luglio 2023 un gruppo di lavoro dedicato **all'identificazione dell'area ideale e alla raccolta dei fondi necessari per la creazione di innovativi studios cinematografici sul territorio;**
- è allo studio per il **2024** la realizzazione di un nuovo festival dedicato alle produzioni digitali, film, serie e spot. Un appuntamento di grande fascino e prestigio, che andrà non solo a celebrare le tante produzioni che hanno la Liguria come location e come protagonista, ma anche a lanciare il nostro territorio e promuoverlo, sempre di più, come destinazione per le produzioni

- audiovisive nazionali ed internazionali;
- la **nuova programmazione Fesr 2021-2027** rafforzerà **l'impegno della Regione in questo settore**. La pianificazione delle risorse Fesr negli anni passati ha permesso, con più di 6 milioni di euro investiti, di generare più di **11 milioni di euro di investimenti e il coinvolgimento di 590 professionalità liguri in oltre 1100 giornate di riprese**.

Per gli eventi del settore si rimanda alla tabella "Fiere ed eventi" - allegato n. 4.

ATTRAZIONE DI GRANDI EVENTI

Confermando un trend iniziato già nel 2023 la Liguria si conferma come destinazione sempre più appetibile per **grandi eventi di interesse nazionale ed internazionale** dal forte richiamo. Per il prossimo anno è già previsto a Genova, a marzo, il CLIA European Summit, organizzato dall'Associazione internazionale del settore crocieristico. La città, inoltre, è stata nominata Capitale Europea dello Sport 2024.

Si rinnova anche l'impegno per attrarre altri grandi eventi (concerti, spettacoli) di richiamo nazionale, per il periodo estivo e le feste natalizie, compreso Capodanno.

L'attrazione di **grandi eventi sul territorio**, anche in "bassa stagione", permette di richiamare un maggior numero di turisti del mercato di prossimità in periodi considerati solitamente meno strategici rispetto alle dinamiche turistiche.

Da ottobre 2023, **la Liguria è ufficialmente Regione europea dello sport per il 2025**.

Il dossier di candidatura, curato da Agenzia in Liguria e pubblicato sul sito lamialiguria.it, è una fotografia puntuale del mondo sportivo della regione: dall'impianistica, con un censimento completo di tutte le strutture presenti sul territorio ligure, alle manifestazioni,

passando per le eccellenze sportive, le società e gli atleti con grande attenzione alla valorizzazione del territorio attraverso lo sport outdoor.

Un traguardo, quello di Regione Europea dello Sport 2025, che ha l'obiettivo di favorire la pratica dello sport per un numero sempre maggiore di cittadini, per viverlo da protagonisti e non semplici spettatori. Un percorso che l'assessorato allo Sport ha avviato ormai da tempo, in **collaborazione con Anci, Sport&Salute, Coni e Cip** e che a settembre 2023 ha condotto il comitato esaminatore di Aces Europe in Liguria per conoscere da vicino le straordinarie opportunità sportive che la nostra regione può offrire.

È stata già tracciata nel dossier la strategia di comunicazione da seguire per quello che può essere definito un **grande evento "diffuso" che coinvolgerà tutta la regione**.

Sono quindi previste, tra le altre cose: la creazione di una bandiera con il logo ufficiale per "firmare" tutti gli eventi che convergeranno nel calendario 2025, il coinvolgimento dei comuni del territorio per la realizzazione di momenti mirati, la creazione di una sezione dedicata sul sito lamialiguria.it, azioni di sensibilizzazione e coinvolgimento della cittadinanza per indirizzarla verso lo sport, quale pratica positiva per una vita in salute.

L'obiettivo è quello di indurre un numero sempre maggiore di cittadini a vivere lo sport come protagonisti e non come semplici spettatori e, al contempo, offrire un anno intero di eventi e iniziative che possano esprimere al meglio l'eccellenza del movimento ligure a livello internazionale, **promozione turistica e volano per l'economia regionale**.

ATTRAZIONE DI RESIDENTI

Nel 2024 il **focus per l'attrazione di nuovi residenti sarà sugli studenti e sul target "silver"**.

Questo perché i giovani attratti sul territorio in periodo universitario sono un potenziale importante investimento per il futuro, nel momento in cui decidono di rimanere, per quando inizieranno a costruire una carriera in base alle competenze acquisite e a costruire una famiglia dando un contributo al territorio.

Di recente, l'**Università di Genova**, che offre 138 corsi di laurea diffusi sul territorio della regione, ha scalato oltre 120 gradini nella classifica mondiale **QS World University Rankings** (ed. 2024), migliorando la propria posizione sia nella graduatoria internazionale che in quella nazionale.

Il numero di studenti internazionali che scelgono il nostro Ateneo per iniziare o proseguire il loro percorso formativo è in crescita anche grazie alle ottime relazioni con tante prestigiose università, tra cui Harvard, Berkeley e Georgetown.

Dall'anno accademico 2024/25 Conservazione dei Beni culturali potrebbe trasformarsi in **Cultural Heritage**, con la possibilità di specializzarsi in Audience Engagement e dare esami in Social Media Management. È l'effetto della revisione dell'offerta formativa, un percorso appena iniziato che ha l'obiettivo di rendere l'ateneo più attraente agli occhi degli studenti e di formare giovani che abbiano le caratteristiche richieste dal mondo del lavoro.

L'obiettivo è arrivare con una nuova veste e un maggiore appeal al 2025 quando ci saranno a Genova gli ispettori dell'**Anvur**, **l'agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario**.

Regione, nel frattempo, è intervenuta a sostegno di Unige con borse di studio, alloggi per gli studenti e bandi dedicati.

Regione Liguria ha approvato lo stanziamento di 62.500 euro per coprire le spese per l'alloggio degli studenti fuori sede iscritti a lanua, la scuola superiore di UniGe. **"lanua"** si ispira alla tradizione delle scuole superiori universitarie per di offrire agli studenti dell'ateneo ligure l'opportunità di arricchire gli studi universitari con una formazione integrativa e parallela che contribuisca a sviluppare appieno le proprie capacità e potenzialità.

I fondi garantiscono l'impegno da parte dell'Agenzia ligure per gli studenti e l'orientamento (Aliseo) a riservare in uso, per 10 mesi all'anno, alla scuola superiore 50 alloggi in camera singola presso la residenza Asiago, a Genova. Il costo totale viene sostenuto da Regione Liguria e dall'Università degli Studi di Genova.

In vista del 2024 sarà implementata **la strategia di integrazione e comunicazione** delle azioni intraprese da Regione a sostegno dell'Università e **proseguirà il lavoro del tavolo di coordinamento** per migliorare l'attrattività del nostro ateneo in chiave nazionale e internazionale.

Merita una menzione a parte il progetto **"Orientamenti"**, volto a raggiungere i giovani under 35 in tutta Italia per informarli di quanto la Regione Liguria mette a disposizione per loro, per orientarsi nel mondo degli studi superiori, dell'Università e del lavoro.

In particolare, prevede l'organizzazione di alcuni eventi-chiave come il **Career day a settembre** (la più grande occasione gratuita di incontro tra domanda e offerta di lavoro in Italia) e il **Salone Orientamenti di novembre**.

Di particolare interesse è **"SailOr - La nave dell'orientamento ai mestieri ed alle professioni del mare"**: un'occasione unica per gli studenti di tutta Italia di mettersi alla prova: a bordo, in base al percorso di studi, gli studenti saranno impegnati in laboratori con esercitazioni teorico/pratiche (nei settori coperta, macchina, sala/bar, turistico), attività di orientamento con operatori specializzati sui percorsi formativi legati alle professioni tecniche (ITS) e ai percorsi universitari. Quattro giorni in navigazione a contatto con le professioni del mare, con docenti, professionisti e studenti provenienti da tutta Italia ed Europa. L'esperienza è pensata per gli studenti delle classi IV degli istituti nautici, turistici o alberghieri. L'ultima edizione si è tenuta a maggio 2023.

In estate si è tenuto **"Orientamenti summer"** che ha proposto in tutta la Liguria ben 93 laboratori e oltre 600 incontri formativi, coinvolgendo più di tremila ragazzi e ragazze in tutta la regione, per scoprire il mondo del lavoro e le opportunità post formazione medie e post diploma.

Dal 2023, **Orientamenti On Air**, va a implementare ulteriormente il progetto, costituendone il lato più "social". Attraverso la creazione di rubriche ad hoc, la redazione informa puntualmente gli under 35 rispetto alle opportunità del territorio, come bandi o corsi di formazione, con un occhio a mondo del lavoro, skills e università.

Introducendo il tema della **Silver Economy**, è invece importante sottolineare come l'invecchiamento della popolazione è uno dei macro-trend del futuro che interesserà indistintamente le economie più sviluppate, in particolar modo, quella italiana. Negli ultimi 18 anni il "peso" degli over 65 sulla popolazione complessiva è aumentato in misura costante: la spesa degli over 65 nel nostro Paese vale 200 miliardi, quasi un quinto dell'intero ammontare dei consumi delle famiglie.

Questa fascia di popolazione spende molto per musei, mostre, cinema e viaggi, il 17,4% di loro lavora e il 40% sostiene i figli e le loro famiglie.

La **Silver Economy è un ambito dinamico e in costante crescita** che, se opportunamente intercettato e sostenuto, apre alla creazione di nuove figure professionali e opportunità lavorative e imprenditoriali, nel contesto di una filiera che comprende, tra gli altri, il settore sociosanitario, le nuove tecnologie, l'edilizia residenziale, il turismo, la cultura e la formazione.

Questo segmento di mercato non può non essere intercettato da una regione come la Liguria, che è la regione più longeva d'Italia, con il 28,7% degli anziani, secondo l'ultimo censimento Istat. Tale quadro demografico, nel contesto di un sistema produttivo regionale articolato, che unisce alla presenza significativa di centri di ricerca di alto livello la disponibilità di un capitale umano di potenziali "innovatori", suggerisce una naturale vocazione del nostro territorio a divenire un "laboratorio" d'avanguardia per lo sviluppo e la sperimentazione di prodotti e servizi connessi all'invecchiamento della popolazione.

Una vocazione che è stata riconosciuta in primis dalla Commissione Europea, che fin dal 2016 ha conferito alla Regione Liguria lo status di **"Sito Europeo di Riferimento per l'invecchiamento sano e attivo"**⁸, inteso come "ecosistema" composto da autorità nazionali, regionali o locali, organizzazioni sanitarie, imprese, enti di ricerca ed elementi della società civile capaci di sviluppare insieme soluzioni innovative per rispondere alla sfida dell'invecchiamento sano e attivo e trasformarla in occasione di crescita economica e sociale.

Nel 2021, Regione Liguria, Comune di Genova, Università di Genova e Camera di Commercio di Genova hanno approvato un protocollo di intesa volto a creare il **“Silver economy district”** con lo scopo di:

- sostenere la cooperazione tra centri di ricerca, imprese, start up, enti di ricerca medica, istituti di ricerca tecnologici, organizzazioni sanitarie e socio sanitarie - esistenti sul territorio - nella prospettiva di agevolare l'**incubazione di idee innovative** per prodotti e servizi legati alla Silver Economy;
- organizzare periodicamente un **evento di approfondimento sulla Silver economy** e sull'invecchiamento sano e attivo nelle sue varie implicazioni economiche e sociali. Tale evento dovrebbe avere rilievo nazionale e rappresentare l'occasione per fare sintesi delle attività svolte e confrontarsi con altri attori nazionali ed esteri anche in prospettiva di attrazione di investimenti;
- contribuire a **creare un tessuto economico a supporto**, che favorisca la crescita del mercato occupazionale (specie giovanile) e le iniziative imprenditoriali;
- attivare **azioni di assistenza sociale e invecchiamento attivo** per sostenere le persone anziane più fragili, anche attraverso la creazione e la partecipazione a iniziative e percorsi culturali;
- promuovere l'**attività del Centro Interdipartimentale per la Longevità e l'Invecchiamento Attivo di UNIGE** e trasformarlo in Centro Strategico di Ateneo orientato a sostenere progetti innovativi di ricerca e di formazione in chiave “Silver Economy”;
- promuovere la realizzazione di **eventi di carattere specialistico dedicati alle imprese del settore** e al mondo della ricerca, creando nuove opportunità di interazione e collaborazione fra le due sfere e creando un terreno fertile per la nascita di start up;
- **promuovere la diffusione di tecnologie Smart Home e l'IoT** (internet delle cose) a supporto di ambienti domestici in grado di favorire l'autosufficienza degli anziani

e di contrastare il loro isolamento sociale, favorendo la progettazione di ambienti urbani age-friendly, rispettosi dell'età avanzata;

- stimolare e **supportare azioni divulgative per la prevenzione**, mediante la promozione di stili di vita “sani”, dello screening e della diagnosi precoce di situazioni di fragilità e di patologie a rischio di cronicizzazione;
- **supportare lo sviluppo del “Silver Tourism”** prevedendo servizi medico/turistici rivolti agli anziani, un comparto particolarmente strategico per una regione che sta sempre di più puntando alla destagionalizzazione dell'offerta turistica

In questo contesto, nel 2024, la Regione proseguirà l'impegno sui temi portanti del protocollo di intesa, migliorando i rapporti con i settori strategici e di interesse diretto, promuovendo e rafforzando il posizionamento europeo della Liguria come territorio in cui attrarre **aziende** legate alla silver economy, **turisti e abitanti silver**, provenienti soprattutto dalle regioni limitrofe, mettendo a loro disposizione una serie di prestazioni in grado di rendere la Liguria la terra ideale - complice il clima - dove passare non solo la propria vacanza, ma anche trascorrere periodi più lunghi e, perché no, trasferirsi.

*La Commissione Europea
fin dal 2016 ha conferito
alla Regione Liguria lo status
di “Sito Europeo di Riferimento
per l'invecchiamento
sano e attivo”.*



4.5 SVILUPPO E INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

La Liguria è la prima Regione in Italia per incidenza percentuale delle imprese dell'Economia del Mare, è la 1° Regione per incidenza percentuale del Valore Aggiunto generato dall'Economia del Mare sul totale regionale e per incidenza degli occupati. Per quanto concerne l'export, nel 2022 è aumentato del +32,8%, portando per la prima volta il valore delle esportazioni liguri oltre i 10 miliardi di euro e posizionando la regione al quinto posto per tasso di crescita tra le regioni italiane. Molti di questi risultati però afferiscono alle grandi aziende. Le piccole imprese, invece, tendono a scontare ostacoli maggiori nell'accesso ai mercati esteri e mostrano un potenziale in parte inespresso, sul quale spetta al sistema regionale intervenire con strategie mirate.

OBIETTIVI:

MIGLIOR COMUNICAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ

MIGLIORI SERVIZI DI CONSULENZA

SOSTENERE UN MAGGIOR NUMERO DI AZIENDE NEL PROGETTO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

MIGLIOR COMUNICAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ E MIGLIORI SERVIZI DI CONSULENZA

La promozione del territorio passa anche attraverso lo stimolo all'internazionalizzazione delle imprese e dei prodotti di qualità.

Il citato Business Tutor, oltre ad essere strumento per l'attrazione di impresa, ha anche lo scopo di semplificare l'interazione tra le PMI e Regione Liguria, svolgendo la funzione di indirizzo degli imprenditori verso le informazioni e servizi che la PA e altri Enti Locali mettono a disposizione per il lancio e lo sviluppo delle imprese nel territorio Ligure.

Il nuovo touchpoint raccoglie, attraverso diversi canali di comunicazione, le richieste degli utenti che con una piattaforma di ticketing multilivello vengono registrate a sistema, gestite (con due livelli di complessità) ed evase in tempi definiti da SLA operativi.

Il sistema di tutoraggio "aiuta a fare sintesi" per chi è alla ricerca di bandi e agevolazioni (regionali e nazionali e comunitari) nelle fasi di creazione, rafforzamento ed espansione di impresa o per chi intende avviare una nuova impresa e necessita di un orientamento sugli adempimenti amministrativi.

I topic principali sono i seguenti:

- Bandi, Agevolazioni, Internazionalizzazione ed Espansione del Business
- Avvio di Impresa & Nuovi Insediamenti: Orientamento e Adempimenti Amministrativi

Nell'ottica di promuovere e diffondere con maggiore incisività i contenuti rivolti alle opportunità di investire in Liguria, al supporto delle start-up e delle aziende, è in fase di progettazione una sezione del sito lamialiguria.it dedicata: **Liguria Business sarà il punto di raccordo di tutte le iniziative rivolte al mondo dell'impresa e il punto di contatto per il Business Tutor.**

La Liguria è la prima Regione in Italia per incidenza percentuale delle imprese dell'Economia del Mare.

Fanno parte della strategia di promozione dell'attrattività della regione, le attività delle controllate del gruppo Filse, la Finanziaria Ligure per lo Sviluppo Economico, che supporta e assiste la Regione Liguria, le Camere di Commercio e gli altri enti territoriali liguri nella progettazione, definizione e attuazione delle politiche e degli interventi a sostegno del sistema economico ligure.

SOSTENERE UN MAGGIOR NUMERO DI AZIENDE NEL PROGETTO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

La strategia 2024 in questo ambito è stata strutturata dopo un attento ascolto degli stakeholder di riferimento e ha tra gli obiettivi:

AIUTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE:

- Partecipazione a fiere
- Partecipazione a missioni estere coordinate da enti istituzionali, cooperative o consorzi
- Realizzazione di servizi a sostegno dell'internazionalizzazione

AIUTI ALLE IMPRESE PER SERVIZI DI CONSULENZA:

- Servizi specialistici per l'internazionalizzazione
- Servizi specialistici in ambito giuridico-amministrativo

Con Liguria international, Regione Liguria e sistema camerale, si sono dotate di uno strumento a sostegno dell'internazionalizzazione del sistema produttivo territoriale.

In questo ambito, in collaborazione con Agenzia in Liguria per la parte di promozione ed organizzazione eventi, le azioni nel corso del 2024 saranno così declinate:

- **Osservatorio:** monitoraggio dati (con **Liguria Ricerche, Ambrosetti e Politecnico di Milano**) e creazione Community
- Accompagnamento all'**export**
- Arricchimento competenze professionali

- **Network internazionali**
- **Fiere e incontri di business b2b**
- **Elaborazione progetti comuni** con associazioni di settore ed enti di riferimento
- Sviluppo dei comparti produttivi prioritari e digitalizzazione
- Promozione di **eventi di conoscenza dei mercati**
- Sviluppo e creazione di **sistemi digitali aggiornati** per un dialogo più diretto con le imprese
- Sviluppo e implementazione del rapporto con istituzioni nazionali deputate all'internazionalizzazione (**ICE, SACE, SIMEST e PROMOS**) per **promuovere all'interno del sistema delle PMI liguri** tutte le occasioni di formazione, i bandi dedicati e le opportunità che sono a disposizione delle aziende
- **Affiancamento** delle aziende dei comparti in cui l'export è pratica già consolidata (es. nautica)

- **Sviluppo di progetti** per quei settori dell'economia ligure che possono essere considerati strategici, ma nei quali la transizione verso l'internazionalizzazione non è ancora avvenuta
- Rilancio del progetto **"Business tutor"**
- Rilancio delle **piattaforme di e-commerce** del sistema economico ligure (food e artigianato), con sostegno alle aziende che desiderino intraprendere percorsi di digitalizzazione.

La promozione del territorio passa anche attraverso lo stimolo all'internazionalizzazione delle imprese e dei prodotti di qualità.



5 PROGETTI SPECIALI: 2024 “ANNO DELLE RADICI ITALIANE”

Il comparto del turismo italiano guarda con interesse al 2024, che è stato dichiarato dal Ministero della Cultura e il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale “**Anno delle Radici**”. Un progetto che ha preso il via con la firma, lo scorso febbraio, del protocollo “Il Turismo delle Radici – una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell’Italia post covid-19”, che si inserisce nell’investimento per l’“Attrattività dei Borghi” del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

Cinque ministeri e 600 comuni uniti in un progetto che vale **20 milioni di euro** e punta a investire il processo di depauperamento di molti borghi italiani e aree interne, e a incentivare il rilancio post Covid della cultura, del turismo e dell’economia del nostro Paese. La strategia è consentire alla vasta platea di italo-discendenti e di italiani nel mondo (stimati fra i 60 e gli 80 milioni) la riscoperta dei luoghi di provenienza e il riappropriarsi della cultura delle loro origini.

Per cogliere le opportunità derivanti dalla promozione del Turismo delle Radici occorre indagare e analizzare questa tipologia di turismo sotto vari aspetti e da diversi punti di vista, partendo da una conoscenza approfondita dei bisogni e delle aspettative dei roots tourist, per arrivare agli operatori del settore (sia nel Paese di origine che in quelli di attuale residenza), alle associazioni di italiani all’estero, alla comunità ospitante, alle istituzioni, tra cui in primis le amministrazioni comunali.

Il Turismo delle Radici punta alla creazione di un’offerta turistica strutturata attraverso appropriate strategie di comunicazione, che coniuga la proposta di beni e servizi quali alloggi, enogastronomia, visite guidate alla conoscenza della storia familiare e della cultura d’origine degli italiani residenti all’estero. Regione Liguria ha dato

origine a un **tavolo di lavoro** a cui prendono parte, oltre al settore turismo della Regione, tecnici del prodotto turistico, rappresentanti del MEI, Museo Nazionale dell’Emigrazione Italiana con sede a Genova, Comune di Genova, l’associazione Liguri nel Mondo e la fondazione Peter Amedeo Giannini.

Scopo del tavolo è **monitorare** le iniziative private in chiave turismo delle origini che il territorio propone, coordinarle e coadiuvarle, presentarsi come **soggetto partner** per le iniziative giudicate di valore che saranno presentate ai MAECI e porsi come **punto di riferimento** per le attività promosse dal Ministero nel corso del 2024.

Sarà in questo senso fondamentale implementare la partecipazione regionale al progetto con il MAECI valorizzando la sinergia tra i diversi attori regionali attivi in materia (in collegamento con la Consulta per l’Emigrazione e Assessorato allo sviluppo economico).

Sono allo studio una serie di iniziative da sviluppare nel corso dell’anno, rivolte in particolare ai Paesi in cui venga accertata la maggior concentrazione di liguri di terza-quarta generazione, per coinvolgere attivamente liguri di terza generazione e portarli a visitare i paesi di partenza dei propri avi, con particolare riguardo all’entroterra, teatro di grande migrazione verso il Sudamerica, tra la fine dell’800 e la seconda metà del 1900.

In particolare, è allo studio un **format**, targhetizzato sul paese di interesse, per mettere in luce tutte le possibilità di compiere un viaggio “delle radici” in Italia e in Liguria, composto da presentazioni, incontri b2b, food experience per i liguri all’estero, associati a eventi e workshop dedicati a tour operator e agenzie di viaggio.

Parallelamente, a fine 2023, è partito lo studio delle offerte del mercato ligure in questo settore, per studiare anche con gli operatori del territorio dei piani coordinati per il viaggiatore delle radici. Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale, in collaborazione con ENIT, ha intanto fissato i principali eventi internazionali di richiamo per le comunità italiane e italo-discendenti all’estero, selezionati grazie ai dati ricevuti dalla rete diplomatico-consolare, che saranno occasione, nel 2024, per la promozione del Turismo delle Radici. La Liguria parteciperà a tutti gli eventi internazionali significativi per promuovere la regione in questo segmento, attraverso un presidio diretto e/o la fornitura di materiale promozionale, nell’ambito del progetto che sarà sviluppato entro la fine del 2023 da MAECI.

ARGENTINA

- Buenos Aires, Buenos Aires celebra Italia, seconda metà del 2024*
- Catamarca, Italia En Catamarca, 9-11 giugno
- Rosario, Encuentro y Fiesta Nacional de Colectividades, novembre

AUSTRALIA

- Sydney, Norton Street Italian Festa (Inner West Council), fine ottobre*
- Melbourne, Melbourne Italian Festa, 19 o 26 novembre

BRASILE

- *Caixias do Sul, Festa Nacional da Uva, dal 15 febbraio al 3 marzo*
- *San Paolo, Festa di San Vito, giugno*
- *San Paolo, Festa Nossa Senhora da Achiropita, agosto*
- *Taubatè, Festa Quiririm, agosto*

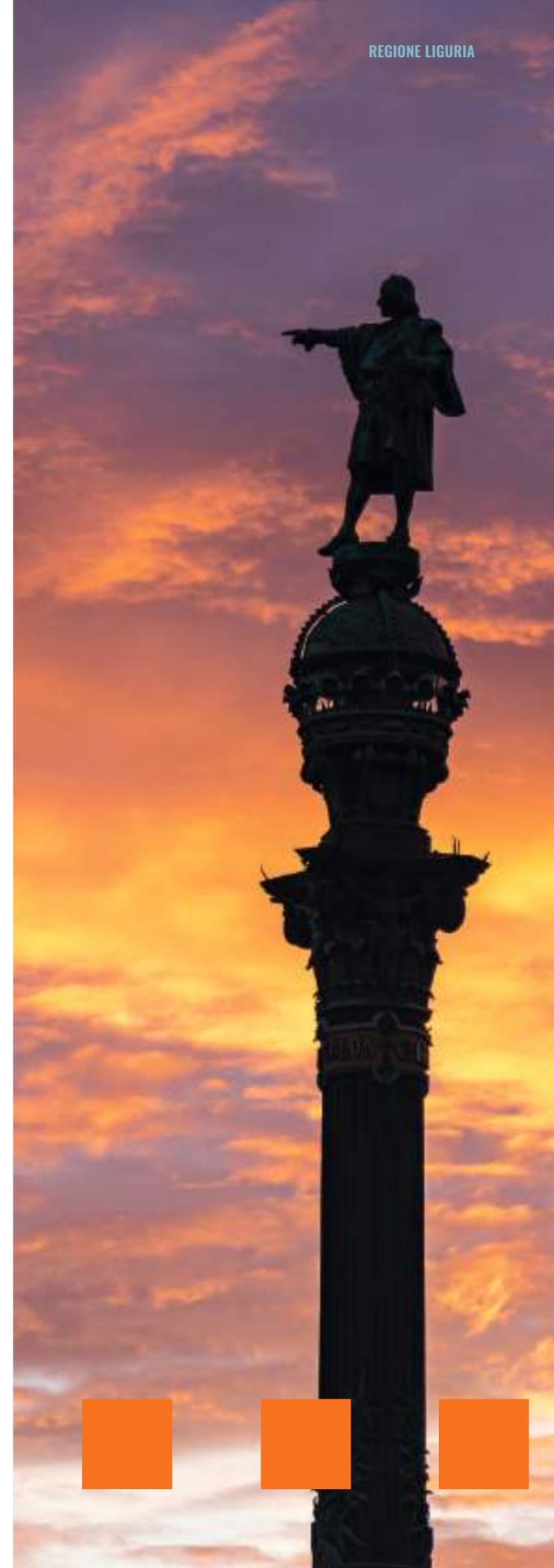
CANADA

- Toronto, Chin Picnic a Little Italy, metà giugno 2024, nel corso del Italian heritage Month
- Montreal, Italfest, agosto*
- Montreal, Italian Contemporary Film Festival, luglio – agosto

STATI UNITI

- Los Angeles, LA Times Night Market, settembre
- New York, Columbus Day Parade, ottobre*
- Los Angeles, Italian Heritage Month, ottobre
- Chicago, Columbus Day Parade and celebrations, ottobre

*eventi ai quali la Liguria ha interesse a partecipare con presidio diretto



6 INNOVAZIONE E STRUMENTI DIGITALI

LA NUOVA VITA DELLA APP LA MIA LIGURIA DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM

È allo studio un'innovativa **app unica attraverso la quale accedere a tutti i servizi digitali della Regione e dei Comuni Liguri** che riunisca in un unico portale tutto ciò di cui cittadini e turisti possono avere bisogno per vivere, lavorare e passare il proprio tempo libero nella nostra regione.

Il nuovo strumento andrà ad integrare e migliorare i servizi offerti già oggi dalla app La Mia Liguria. Gli attori di questo processo sono tre: la Presidenza della Regione (per la strategia di indirizzo), Agenzia InLiguria (per la comunicazione, redazione, l'animazione del territorio) e Liguria Digitale (Digital&TechnologyStrategy).

Il Ministero del Turismo fornirà a un gruppo selezionato di regioni l'accesso al Destination Management System (DMS) che consente di gestire in modo integrato l'informazione, l'accoglienza, la promozione, la prenotazione e commercializzazione dell'offerta turistica.

Regione Liguria ha avanzato la propria candidatura per essere beneficiaria della licenza d'uso gratuita triennale del DMS.

Inoltre, nel corso dell'anno sarà consolidata l'interoperabilità tra il TDH - Tourism Digital Hub - e la piattaforma regionale lamialiguria.it con lo scopo di fruire degli strumenti di comunicazione e promozione messi a disposizione dal Ministero del Turismo.

7 CRONOPROGRAMMA DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE, PROMOZIONE ED EVENTI 2024

Con la Legge Regionale 2 agosto 2023, n. 17, ad Agenzia InLiguria è stata assegnata l'attività di informazione e comunicazione integrata delle risorse territoriali, culturali, turistiche, promozionali e agroalimentari della Regione Liguria e degli enti del settore regionale allargato.

In quest'ottica l'Agenzia, in base alle indicazioni strategiche raccolte e inserite in questo documento, ha realizzato un cronoprogramma delle azioni di comunicazione, promozione e organizzazione eventi del 2024, suddivise per mese.

Questo piano riassume le principali iniziative che verranno implementate e permette a tutti gli stakeholder di poter partecipare alle attività,

moltiplicarne la diffusione, creando in modo fattivo un sistema integrato di promozione a livello regionale.

Per quanto riguarda il calendario degli eventi nazionali ed internazionali (fiere, workshop, ecc...) si rimanda alla tabella presente nell'allegato n. 4: per il 2024, sulla base delle esperienze maturate negli scorsi anni e in seguito ai colloqui effettuati con gli stakeholder del Sistema Liguria, è prevista la partecipazione della Liguria a diverse iniziative tra quelle riportate in tabella, in base alle risorse disponibili.

Ad Agenzia InLiguria è stata assegnata l'attività di informazione e comunicazione integrata delle risorse territoriali, culturali, turistiche, promozionali e agroalimentari della Regione Liguria e degli enti del settore regionale allargato.



Di seguito vengono invece indicati i principali appuntamenti promozionali ed eventi già previsti per il 2024

GENNAIO

- Commemorazione Gianluca Vialli
- Consegna della Croce di San Giorgio
- Vakantiebeurs - Utrecht
- Fitur - Madrid
- Pesto masterpiece of Liguria - Sestriere
- Stati Generali del Turismo - Genova

FEBBRAIO

- BIT - Milano
- Festival di Sanremo + Pesto Masterpiece of Liguria
- Fruitlogistica - Berlino
- San Valentino e San Faustino
- FREE - Monaco

MARZO

- Festa della donna
- Clia Innovation Expo - Genova
- ITB - Berlino
- Festa del papà
- Salon du Randonneur - Lione
- Portofino Days Digital Fiction Festival
- Corsa ciclistica Milano Sanremo
- Pesto Masterpiece of Liguria - Parigi
- Finale Campionato Mondiale di Pesto al Mortaio - Genova

APRILE

- Vinitaly - Verona
- Discover Italy - Sestri Levante
- Campagna Parchi
- Festa della Bandiera di San Giorgio
- Festa della Liberazione
- Presentazione Business Tutor
- Borghi in Fiore - Liguria
- Commemorazione Fabrizio De Andrè
- Pesto Masterpiece of Liguria - Milano

MAGGIO

- Cibus - Parma
- Rolli Days
- Festa della Mamma
- Salone internazionale del libro - Torino

- Giro d'Italia 2024 - Liguria
- Presentazione del calendario estivo e campagna estate

GIUGNO

- Campagna Bandiere Blu
- Festa della Repubblica
- Summer Fancy Food - New York

LUGLIO

- Notti bianche - Liguria

AGOSTO

- Commemorazione Ponte Morandi
- Fiera di Rimini

SETTEMBRE

- Cheese - Bra
- Salone Nautico - Genova
- Campagna Borghi
- IFTM Top Resa - Parigi
- Cannes Yatching Festival - Cannes
- Word tourism event - Genova

OTTOBRE

- Festa dei Nonni
- MIA - Roma
- TTG - Rimini
- Prima del Teatro Nazionale - Genova
- Prima del Carlo Felice - Genova

NOVEMBRE

- Focus - Londra
- Olioliva - Imperia
- Golosaria - Milano
- Festival Orientamenti - Genova
- WTM - Londra
- Giornata mondiale della violenza sulle donne
- American Film Market - Santa Monica, California
- Campagna Inverno
- Bitesp - Venezia

DICEMBRE

- Accensione albero e luci in piazza De Ferrari - Genova
- Capodanno Piazza De Ferrari
- ILTM - Cannes



ALLEGATO 1

L'ANALISI DEL SISTEMA LIGURIA⁹

PUNTI DI FORZA

- **Qualità della vita** (clima, costo medio degli alloggi, città policentrica, città dei 15 minuti)
- **Collocazione geografica:** porta del Mediterraneo e parte del triangolo Torino - Milano
- Buona densità di **professionalità** esperte e qualificate
- **Start up:** Genova al secondo posto della classifica italiana dal Financial Times
- Produzioni ad elevato valore aggiunto (**cantieristica navale, logistica, trasporto merci**)
- Prima regione italiana per **Blue Economy**
- **Tre porti** industriali e croceristici di rilievo nazionale
- **Prima regione in Italia per croceristi**
- In forte crescita il **mercato dell'audiovisivo**. 333 le produzioni assistite, per un totale di 1382 giornate di produzione nel 2022 (+200 rispetto al 2021)
- Presenza consolidata di **istituzioni scientifiche e di alta formazione**, orientate all'internazionalizzazione e alla ricerca (IIT, CNR)
- **138 corsi di laurea** presenti su tutta la regione. Unige è prima in Italia per i corsi di oceanografia, al terzo posto per nanoscienze e nanotecnologie
- Al primo posto della classifica delle regioni italiane con più **Bandiere Blu** per qualità dei servizi, del mare e degli approdi (84 in tutto nel 2023)
- **Entroterra** ricco di storia, paesaggi, cultura artigianale ed enogastronomica e dispone di un'offerta abitativa monofamiliare non disponibile nelle aree urbane e costiere

- Presenza di numerosi **borghi che hanno ottenuto un marchio/riconoscimento** e/o che sono sede di festival
- Presenza di un significativo **patrimonio storicoartistico e architettonico**
- Valore aggiunto dovuto alla presenza di **produzioni locali e tradizioni** che ancora oggi funzionano come polo attrattivo per un turismo di prossimità
- **Il pesto**, salsa ligure e genovese per eccellenza, è la seconda salsa più venduta al mondo
- 300 prodotti agroalimentari segnalati nell'**Atlante regionale dei prodotti tradizionali liguri**, che testimoniano la ricchezza della tradizione gastronomica e alimentare della regione.
- Regione **più "verde" d'Italia** con l' 80,7% del territorio a superficie alberata
- Facilità nel poter effettuare **sport/attività all'aria aperta** 365 giorni all'anno, passando velocemente da scenari marini a quelli montani

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Infrastrutture** e collegamenti
- **Fragilità** del territorio
- **Dimensione d'impresa media limitata** e poco competitiva su scala extraregionale
- **Poche imprese di grandi dimensioni**
- **Spopolamento** dell'entroterra
- Rischio di **overbooking** delle strutture e degli spazi nella stagione estiva e in alta stagione, in particolar modo per le località costiere
- Scarsa consapevolezza del "prodotto turistico" associato al territorio
- Mancanza di una strategia turistica a lungo termine, a cui tutta la filiera si possa uniformare

- Scarso coordinamento dell'offerta turistica a livello territoriale (mancanza di organismi intermedi, come **DMO**)
- Comunicazione e promozione troppo "ad ombrello": scarsa capacità di intercettare **target specifici**
- Connessione internet non efficiente in tutto il territorio, specie nell'entroterra
- **Scarso livello di manutenzione** del territorio e delle risorse agro-silvopastorali e dei percorsi e cammini dell'entroterra e in alta quota
- Scarso livello di azioni di manutenzione dei materiali informativi tradizionali, come **segnavia e cartelli esplicativi**
- Azioni di mantenimento dei sentieri ciclo-pedonali non adeguate alle necessità
- Scarsa consapevolezza dei rischi dell'attività outdoor da parte dei "nuovi" utenti
- Il sito lamialiguria.it "parla" soprattutto a utenti italiani, l'interazione con il mercato estero è ancora limitata

OPPORTUNITÀ

- **Formazione** per gli operatori del turismo perché possano essere loro stessi promotori del territorio e delle sue opportunità
- Grandi investimenti per la realizzazione di **grandi opere infrastrutturali** (Terzo Valico, Alta velocità ferroviaria, nodo di San Benigno, Gronda, Tunnel della Fontanabuona, nuova Diga del Porto di Genova)
- Indicatori favorevoli di tendenza per gli investimenti
- Aumento importante dei **Fondi europei 2021-2027** per la promozione del territorio
- **7,2 miliardi** i finanziamenti in arrivo con il **Pnrr in Liguria per progetti sino al 2026**
- **Aeroporto Cristoforo Colombo:** lavori sullo scalo per oltre 5.000 metri quadrati di nuove aree

- Interventi sul **porto di Savona** per la costruzione di un hub di smistamento del prodotto alimentare a temperatura controllata
- Progetto **Zona Logistica Semplificata (ZLS)**
- Crescente importanza **dell'ospitalità diffusa**
- Espansione della **domanda di mercato** di prodotti tipici del territorio e/o della cultura locale
- **Domanda in crescita per turismo di prossimità**, turismo lento, delle attività outdoor, soprattutto dal Nord Europa, storico mercato di riferimento della Liguria
- 2024, **Anno italiano delle Radici**
- Sviluppo di una **strategia di collaborazione turistico/economica** con le regioni limitrofe (Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta)
- Trasformazione (in corso) dell' **Agenzia in Liguria** da "agenzia di promozione turistica" ad "agenzia di promozione e marketing territoriale"

RISCHI

- Inflazione
- Caro carburante e **aumento dei prezzi dei vettori aerei**
- Concorrenza con mete europee del mercato "low cost"
- Tempi di **realizzazione delle nuove infrastrutture** dilatati
- Reazioni non positive all'overbooking turistico
- **L'elevata pressione turistica estiva**, in particolare su alcune località, può avere un impatto negativo in termini di sostenibilità
- **La mancata gestione dei flussi turistici**, può avere riflessi negativi sull'esperienza dei turisti in Liguria, che potrebbero quindi decidere di non premiare più la nostra regione come destinazione nella stagione successiva

ALLEGATO 2

DATI TURISMO 2023¹⁰

L'analisi dei dati turistici della Liguria nasce dal confronto tra i numeri messi a disposizione dall'**Osservatorio turistico regionale** e quelli forniti da **Data Appeal**, che misura l'indicatore del livello di soddisfazione e di percezione espressi online dalle persone su un punto di interesse, una destinazione, un'attività o un brand (il "sentiment").

Il turismo cresce in Liguria nel 2023, con una percentuale del 5,4% rispetto allo stesso periodo del 2022.

Secondo i dati dell'Osservatorio Turistico Regionale, le presenze hanno visto un'impennata soprattutto nella prima parte dell'anno, in particolare nel **mese di gennaio**, durante il quale si è registrato un +70% degli stranieri.

I mercati italiani di riferimento per la Liguria si confermano essere **Lombardia e Piemonte**, che per il 2023 hanno preferito le provincie di Savona e Imperia (dove hanno fatto registrare un aumento delle presenze rispetto all'anno precedente), seguite dall'**Emilia Romagna**.

I dati sottolineano una crescita potenziale dei flussi turistici dal **Veneto**.

I dati a disposizione – aggiornati a luglio 2023 – dipingono quello in corso come l'anno del **ritorno dei turisti internazionali**.

Si registrano soprattutto viaggiatori provenienti da **Francia, Germania e Svizzera** (storici mercati di riferimento).

Sono tornati anche i turisti dalla **Gran Bretagna**, con un + 20% in tutte e quattro le provincie, e dall'**Irlanda**, con numeri che crescono sensibilmente su tutto il territorio regionale.

Guardando oltreoceano, **numeri significativi quelli degli Usa**, confermati anche dall'analisi del sentiment: da gennaio giugno 2023 si è registrato un aumento degli arrivi del 44% rispetto allo stesso periodo del 2022, con particolare interesse per le provincie di Genova e Spezia.

Mostrano oggi delle aperture interessanti il **mercato austriaco** (si ricorda l'avvio del collegamento via ferro tra Genova e Vienna da dicembre 2022), **belga, svedese, quello australiano e quello dell'estremo oriente (Cina, Giappone e Corea del sud)**.

Risulta in ascesa per tutte e quattro le provincie anche un flusso dalla Romania, che merita un approfondimento.

Lo spaccato per provincia evidenzia inoltre alcune particolarità:

- nella provincia di **Genova** scendono nel 2023 i turisti lombardi, mentre crescono sensibilmente gli arrivi da **Stati Uniti, Irlanda e Australia e Cina**;
- la provincia di **Spezia** ha evidenziato un calo praticamente da parte di tutti i visitatori italiani, ma è cresciuta notevolmente la presenza di viaggiatori stranieri, con dati aumenti considerevoli da **Australia e Canada**;
- la provincia di **Imperia** evidenzia una **crescita dei viaggiatori da tutte le regioni italiane**, che quest'anno l'hanno premiata (rispetto alle altre provincie liguri);
- la provincia di **Savona** registra un leggero calo delle storiche presenze italiane (scendono Piemonte e Valdaosta), ma recupera dati positivi dalle presenze straniere, evidenziando tra le altre cose nuovi, interessanti ingressi da **Cina e Corea del sud**.

La stagione turistica, inoltre, è **sempre più lunga**, come dimostra il tasso di prenotazioni per **settembre, ad agosto, aveva già raggiunto il 70%**.

Secondo i dati dell'Osservatorio Turistico Regionale, le presenze hanno visto un'impennata soprattutto nella prima parte dell'anno.



Genova, in particolare, mai come quest'anno ha dimostrato di essere una città d'arte e cultura conosciuta a livello internazionale, con tanti turisti stranieri pronti a visitare musei, monumenti e palazzi in ogni mese dell'anno.

Nel 2023 si registra in particolare un vero e proprio boom nel settore crociere: uno dei settori trainanti non solo per presenze turistiche in grande crescita nella nostra regione, ma è fondamentale anche come motore della promozione turistica in Italia e nel mondo di tutto il nostro territorio.

Sono inoltre confortanti i dati che arrivano dallo scalo genovese: dal 1 gennaio al 31 agosto 2023, rispetto ai primi otto mesi del 2022, si è registrato un incremento del 5 per cento sul traffico nazionale e del 20 per cento sul traffico internazionale.

Il rapporto positivo tra la Liguria e i suoi turisti si evince anche dai risultati raggiunti dalle pagine Facebook e Instagram de La Mia Liguria che rispettivamente si distinguono nel panorama nazionale raggiungendo il quinto posto per Number of Reactions, Comments & Shares, mentre il profilo Instagram conquista il quinto posto anche per Engagement.

INDICATORI DATA APPEAL STUDIO

Sentiment medio
Il sentiment medio è l'indicatore del livello di soddisfazione e di percezione espressi online dalle persone su un punto di interesse, una destinazione, un'attività o un brand. Il Sentiment è dato dall'analisi delle recensioni dei clienti e fornisce uno score differenziato per positivo, negativo e neutro.

Sentiment alto = esperienza positiva

Seasonal balance
Il seasonal balance indica la stagionalità della destinazione: più è alto più una destinazione viene indicata come una destinazione visitata 12 mesi l'anno.

Travel Barometer
Questo punteggio misura il benessere stimato dell'industria del turismo della Liguria

LGBTQ Index
Questo indice misura la percezione di inclusione LGBTQ+ dalle tracce digitali

STRATEGIA DATA DRIVEN

L'Agenzia in Liguria dal 2022 ha introdotto un sistema di intelligence e analisi per orientare le scelte strategiche di marketing e comunicazione.

Grazie a una serie di di tool che analizzano in tempo reale tutti i contenuti prodotti e pubblicati dai viaggiatori e i dati prodotti dai canali di promozione l'Agenzia può disporre di una base dati puntuale e aggiornata su cui basare ogni scelta programmatica, di marketing e comunicazione.

Per questo anche nei nostri documenti di marketing e comunicazione definiamo la Liguria DATA DRIVEN DESTINATION

LIGURIA: TREND SEASONALITY

Anno	Seasonality Score	Variazione
2021	7,5	+ 4,2 rispetto al 2020
2022	27,7	+20,3 rispetto al 2021
2023 (gen-ago)	30,3	+5,4 rispetto al periodo gen-ago 2022

Perché l'indicatore Seasonal Balance è importante?
Perché ci indica la stabilità della destinazione rispetto alle fluttuazioni stagionali. Un punteggio alto indica un afflusso costante di viaggiatori distribuiti 12 mesi l'anno, un valore basso indica che nella destinazione i flussi turistici sono concentrati in determinati periodi/stagioni.

DASHBOARD DATA APPEAL STUDIO

Visite totali POI 26,1k

Data Appeal Studio è la prima piattaforma di analisi territoriale per valutare, misurare e confrontare attraverso i contenuti prodotti in rete posizionamento, sentiment, reputazione dei comparti turistici di una destinazione

Per la Liguria monitoriamo il sentiment e la reputazione attraverso l'analisi di oltre 730.000 tracce digitali riferite a oltre 26.000 POI appartenenti alle seguenti 4

- Locali Ristorazione
- Ricettività
- Attrazioni
- Affitti Brevi

SEASONALITY: distribuzione territoriale

FOCUS 2023 [gennaio-agosto]

TRAVEL BAROMETER

Questo punteggio misura il benessere stimato dell'industria del turismo della Liguria. Il picco massimo è a febbraio 96,8 e il minimo ad agosto 89,3

Valore attuale	89,3 /100
Max	96,8 /100
Min	89,3 /100
Agosto 2023	Febbraio 2023

SENTIMENT

Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali (recensioni, commenti, etc)

Contenuti da visitatori nazionali	41,4 %
Contenuti da visitatori internazionali	58,7%

SENTIMENT MEDIO **86,6** /100

Gennaio - agosto 2023

Tipologie di viaggiatori nel 2023

TIPLOGIA DI VIAGGIATORI

Tipologia	Contenuti	Valore medio
Coppie	38%	85,6
Famiglie	28%	85,2
Viaggiatori	18%	84,2
Altri	16%	81,7

Oltre il 50% dei viaggiatori che hanno visitato la Liguria nei primi 8 mesi del 2023 sono coppie, il 30% circa famiglie.

Le **coppie** sono anche quelle che esprimono un **sentiment più alto con 85,6/100**

LIGURIA SENTIMENT

86,6

vs 86,0 nel 2022 (+ 0,6)

30,3

Seasonal Balance

41% ITALIA | **59% ESTERO**

- Affitti brevi
- Ricettività

Gennaio - agosto 2023

Di cosa parlano i viaggiatori italiani nelle recensioni?

Argomenti e sentiment su ricettività

Comoda	46%	81,8
Spazi	33%	86,0
Personale	44%	81,4
Affidabilità	33%	85,1
Prezzo	6%	86,1

Argomenti e sentiment sulle attrazioni

Storiche	32%	83,3
Spazi	33%	79,8
Accoglienza	21%	81,8
Prezzi	34%	81,8
Service	8%	73,3

Argomenti e sentiment su affitti brevi

Prezzi	33%	83,8
Spazi	33%	82,5
Comoda	33%	84,9
Personale	33%	85,8
Prezzo	33%	81,4

Da dove provengono i viaggiatori ?

Top 10 Viaggiatori internazionali (quelli che hanno lasciato più tracce digitali)

- Francia
- Germania
- Svizzera
- Stati Uniti
- Regno Unito
- Paesi Bassi
- Spagna
- Australia
- Austria
- Belgio

Top 10 Viaggiatori internazionali più soddisfatti (quelli che hanno un valore di sentiment medio più alto e una % di tracce digitali > all'1,5%)

- Stati Uniti > 89,2/100
- Australia > 88,3/100
- Regno Unito > 87,2/100
- Francia > 85,1/100
- Germania > 85,1/100
- Austria > 85/100
- Paesi Bassi > 84,5/100
- Svizzera > 84,4/100
- Svezia > 83,8/100
- Spagna > 83,6/100

Di cosa parlano i viaggiatori internazionali nelle recensioni?

Argomenti e sentiment su ricettività

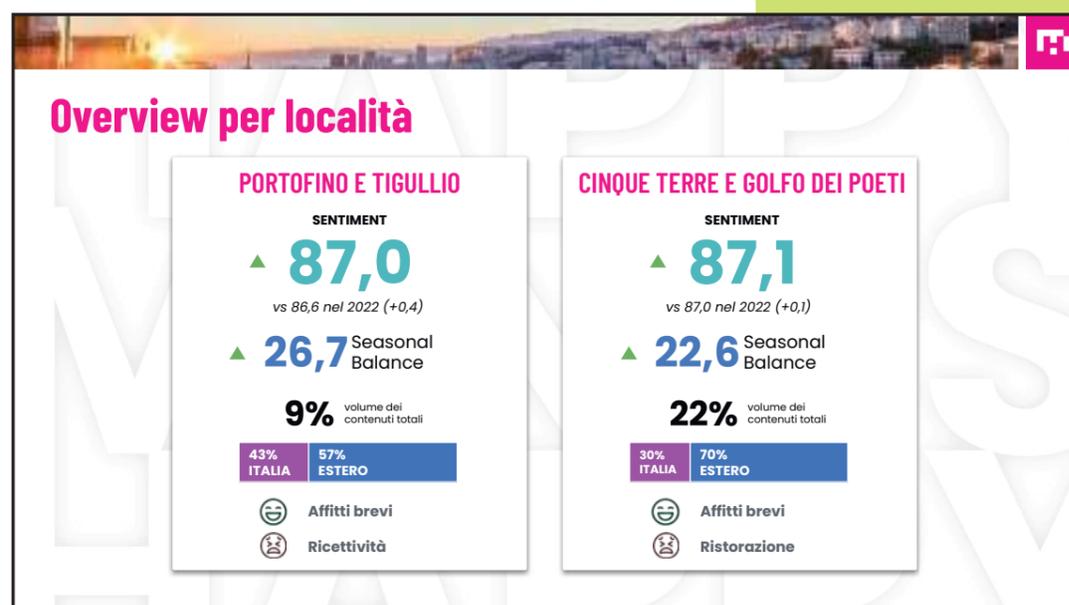
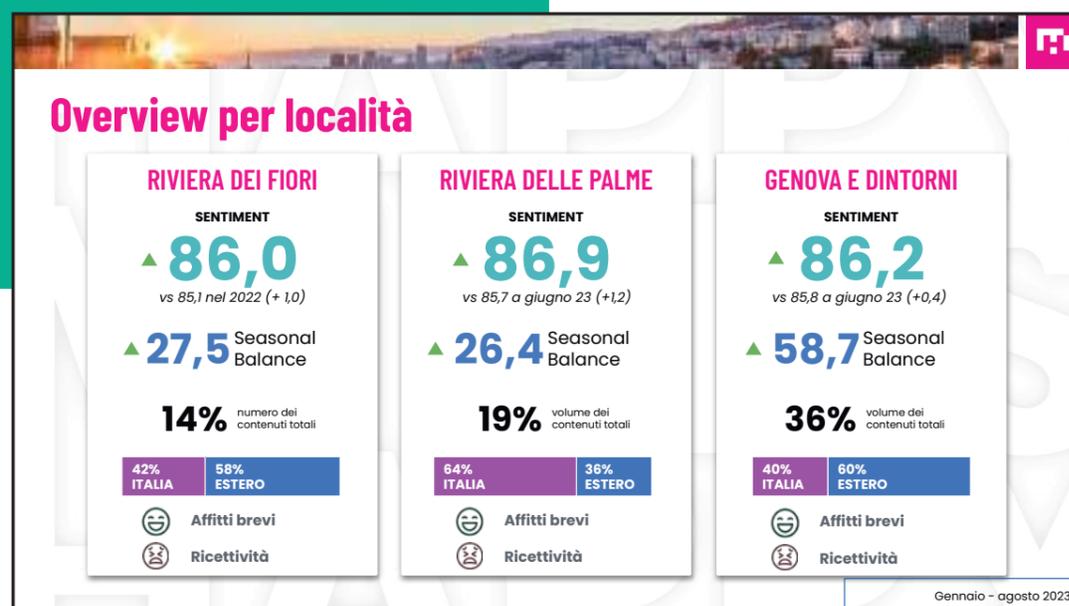
Comoda	33%	79,9
Spazi	24%	86,0
Spazi	33%	86,0
Personale	14%	84,7
Prezzo	8%	76,4

Argomenti e sentiment sulle attrazioni

Spazi	38%	79,9
Prezzi	34%	86,2
Affidabilità	20%	86,6
Accoglienza	18%	79,8
Service	8%	86,4

Argomenti e sentiment su affitti brevi

Affidabilità	33%	85,8
Prezzi	33%	84,8
Comoda	34%	74,8
Spazi	34%	83,8
Personale	33%	77,8



ALLEGATO 3

DATI ECONOMICI 2023

CONTESTO¹¹

Per il 2022, la Liguria si conferma prima nella **blue economy** (per quota di numero di imprese, pari al 10,3% del totale, incidenza degli occupati 16,7% e valore aggiunto 14,5%) e prima per fatturato delle imprese nella **floricoltura**.

Ha una stima di crescita del **Pil per il 2023 dell'1,1%**, fra le più alte del Paese, e l'export nel 2022 è cresciuto del 33%, più della media italiana, **gli occupati nel 2021 hanno segnato un +1,2%** (il doppio della media italiana).

Inoltre **calano i neet** (-4,8 nel 2022), i giovani che non studiano e non lavorano, scesi al minimo storico del 14,8%.

La nostra regione si posiziona **al quinto posto in Italia per arrivi turistici** per milione di abitanti (2021) con il 4,4% degli arrivi a livello nazionale. Il comparto turistico rappresenta una quota fondamentale dell'occupazione regionale (7,7% del totale contro il 6% della media nazionale) con una spesa dei turisti stranieri di 1.550 euro pro capite in aumento nell'ultimo anno del 76%, collocandosi al terzo posto in Italia.

La Liguria è inoltre la **sesta regione italiana per spesa in "ricerca e sviluppo"** (1,6% del Pil nel 2021).

SVILUPPO ECONOMICO ED EXPORT¹²

Come anticipato in premessa, nel 2022 la Liguria si conferma la prima Regione in Italia per incidenza percentuale delle imprese dell'Economia del Mare.

La Liguria è anche la 1° Regione per incidenza percentuale del Valore Aggiunto generato dall'Economia del Mare sul totale regionale e per incidenza degli occupati. Inoltre, sia con riferimento al Valore Aggiunto che all'occupazione, la Liguria riporta valori tra 3,3 e 4 volte superiore alla media nazionale, rispettivamente pari a 3,3% e 3,6%.

La Spezia è la 1° Provincia italiana per incidenza percentuale delle imprese dell'Economia del Mare sul totale, con un valore pari al 16,3% (ovvero 3.381 imprese), mentre Savona è 6° (11,8%), Genova 9° (9,1%) e Imperia 10° (9,0%).

Con riferimento alla pervasività del tessuto imprenditoriale, quindi, tutte le quattro Province liguri si trovano nella top-10 italiana. Genova, inoltre, si classifica nella top-10 per valore assoluto di imprese dell'Economia del Mare, posizionandosi al 5° posto con un valore pari a 7.766.

L'export ligure nel 2022 è aumentato del **+32,8%**, portando per la prima volta il valore delle esportazioni liguri oltre i **10 miliardi di euro** e posizionando la regione al quinto posto per tasso di crescita tra le Regioni italiane.

L'elevata specializzazione ligure relativamente alla filiera della cantieristica ha degli spillover positivi anche con riferimento all'export del

territorio con riferimento a questo settore. In valori assoluti, **Genova è terza in Italia** per esportazioni di questa filiera, con 1,2 miliardi di euro nel 2022; tra le province liguri, Spezia è sesta (491,3 milioni di euro) e Savona nona (184,0 milioni di euro).

Guardando all'incidenza sul totale delle **esportazioni provinciali**, invece, **Spezia è al secondo posto**, con un peso della cantieristica sul totale del 40,2% - che la posiziona solo dietro Gorizia (55,4%) - mentre Genova è al quarto posto (19,8%) e Savona al decimo posto (8,6%).

Inoltre, secondo le stime al 2023 realizzate da SACE sulle vendite oltreconfine di beni, le esportazioni delle PMI italiane sono attese crescere quest'anno del 6,2%, del 4% nel 2024 e del 3,2%, in media, nel biennio successivo (2025-2026), quando supereranno i 300 miliardi di euro. Tale dinamica sarà ancora attribuibile prevalentemente alle medie imprese, il cui export crescerà a un ritmo superiore a quello complessivo (+7,3% nel 2023 e +5% nel 2024). Le piccole imprese, invece, tendono a scontare ostacoli maggiori nell'accesso ai mercati esteri e mostrano **un potenziale in parte inespresso**, sul quale spetta al sistema regionale intervenire con strategie mirate (v. ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO - Investimenti e imprese).

Con riferimento ai mercati di destinazione, a guidare la crescita dell'export delle PMI italiane nel 2023 è l'Oriente: **Medio Oriente, Asia orientale e centrale** sono le aree per cui si prevedono infatti i maggiori incrementi, a fronte di tassi inferiori per l'Europa e per l'America settentrionale, che rimangono comunque i principali mercati di destinazione.

Nel 2024 sarà il turno di **Africa subsahariana, America centro-meridionale e America settentrionale**.

PRINCIPALI KPI DELL'EXPORT DELLE IMPRESE LIGURE

Export regionale per settori

- 25% Altro settore (2.553,87 € mln)
- 21% Mezzi di trasporto (2.221,45 € mln)
- 15% Raffinati (1.569,90 € mln)
- 14% Prodotti chimici (1.528,34 € mln)
- 11% Meccanica strumentale (1.166,16 € mln)
- 9% Prodotti di metallo (987,52 € mln)
- 5% Altri settori esportativi (532,19 € mln)

Export regionale per provincia

- 62% Genova (6.518,14 € mln)
- 20% Savona (2.133,46 € mln)
- 12% La Spezia (1.220,99 € mln)
- 6% Imperia (686,83 € mln)

Principali destinazioni UE per l'export Ligure

- 1. Francia 9,84%
- 2. Germania 7,74%
- 3. Spagna 3,68%

Principali destinazioni Extra-UE per l'export Ligure

- 1. Stati Uniti 26,73%
- 2. Regno Unito 3,00%
- 3. Cina 2,65%

Andamento dell'export della Liguria

- 2019 > 7,10 Mld (Var -5,81%)
- 2020 > 7,08 Mld (Var -0,33%)
- 2021 > 7,95 Mld (Var +12,30%)
- 2022 > 10,56 Mld (Var +32,81%)

L'export ligure nel 2022 è aumentato del +32,8%, portando per la prima volta il valore delle esportazioni liguri oltre i 10 miliardi di euro.

Per il 2024, sulla base delle esperienze maturate negli scorsi anni e in seguito ai colloqui effettuati con gli stakeholder del Sistema Liguria, è prevista la partecipazione della Liguria a diverse iniziative tra quelle riportate in tabella, in base alle risorse disponibili.

Settore	Nome fiera	Paese	Città	Data inizio	Data fine	Settore
AGRICOLTURA	Si Campo	Spagna	Madrid	4 maggio 2024	5 maggio 2024	Agricoltura
	Fiera dei fiori	Paesi Bassi	Amsterdam		TBD novembre	Florovivaismo
	FOOD KITCHEN KENYA 2023	Kenya	Nairobi		TBD novembre	Prodotti agricoli, orticoltura, floricoltura
	Anuga	Germania	Koeln		TBD marzo/ottobre	Agroalimentare
	FIERA ABASTUR MESSICO	Messico	Città del Messico		TBD agosto/settembre	Agroalimentare e vini
	BORSA VINI CIPRO	Cipro	Limassol		TBD settembre/ottobre	Agroalimentare e vini
	WINTER FANCY FOOD	USA	Las Vegas	21 gennaio 2024	23 gennaio 2024	Agroalimentare
	WINE PARIS E VINEXPO PARIS	Francia	Parigi	12 febbraio 2024	14 febbraio 2024	Vino
	FOODEX JAPAN	Giappone	Tokio	5 marzo 2024	8 marzo 2024	Agroalimentare
	SIAL-AMERICA	USA	Las Vegas	19 marzo 2024	21 marzo 2024	Agroalimentare
AGROALIMENTARE	INTERNATIONAL PIZZA EXPO	USA	Las Vegas	19 marzo 2024	21 marzo 2024	Agroalimentare
	ANUGA 2024	Germania	Colonia	19 marzo 2024	22 marzo 2024	Agroalimentare e vini
	Vinitaly	Italia	Verona	14 aprile 2024	17 aprile 2024	Agroalimentare
	VINEXPO ASIA	Malesia	Singapore		TBD maggio	Vino
	CIBUS	Italia	Parma	7 maggio 2024	10 maggio 2024	Agroalimentare
	SIAL CANADA	Canada	Montréal	15 maggio 2024	17 maggio 2024	Agroalimentare
	SIAL CINA	Cina	Shanghai	28 maggio 2024	30 maggio 2024	Agroalimentare
	MASTERCLASS SULL'OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	Belgio	Bruxelles		TBD giugno	Agroalimentare e vini
	WORKSHOP ENO-AGROALIMENTARE IN AZERBAIJAN	Baku	Azerbaijan		TBD giugno	Agroalimentare e vini
	IDDBA - INTERNATIONAL DAIRY - DELI - BAKERY ASSOCIATION	USA	Houston	9 giugno 2024	11 giugno 2024	Agroalimentare
	SUMMER FANCY FOOD	USA	New York	23 giugno 2024	25 giugno 2024	Agroalimentare
	IMBIBE 2024	Regno Unito	Londra	1 luglio 2024	2 luglio 2024	Agroalimentare e vini
	F-Istanbul	Turchia	Istanbul	12 luglio 2024	14 luglio 2024	Agroalimentare
	EXPOQUEIJO 2023	Brasile	Araxá		TBD agosto	Agroalimentare e vini
	Cheese	Italia	Bra (Cuneo)		TBD settembre	Agroalimentare
	GOURMET SELECTION PARIS 2023	Francia	Parigi		TBD settembre	Agroalimentare
	PLANT BASED WORLD EXPO	USA	New York		TBD Settembre	Agroalimentare

Settore	Nome fiera	Paese	Città	Data inizio	Data fine	Settore
	PARTECIPAZIONE ALLA FIERA DI LUZHOU SU INDICAZIONI GEOGRAFICHE 2023	Cina	Luzhou		TBD settembre	Agroalimentare e vini
	Kenya Food	Kenya	Kenya	5 settembre 2024	7 settembre 2024	Agroalimentare
	FINE FOOD AUSTRALIA 2024	Australia	Sydney	6 settembre 2024	9 settembre 2024	Agroalimentare e vini
	Speciality Food & Drink Asia	Singapore	Singapore	26 settembre 2024	28 settembre 2024	Agroalimentare
	Horeca Jordan	Giordania	giordania	27 settembre 2024	29 settembre 2024	Agroalimentare
	PIZZA & PASTA NORTHEAST	USA	Atlantic City		TBD Ottobre	Agroalimentare
	PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA HONG KONG INTERNATIONAL WINE & SPIRIT FAIR	Cina	Hong Kong		TBD ottobre	Agroalimentare e vini
	PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA BAR CONVENT BERLIN 2023	Germania	Berlino		TBD ottobre	Agroalimentare e vini
	BORSA VINI MESSICO 2023	Messico	Città del Messico		TBD ottobre	Agroalimentare e vini
	COLLETTIVA ITALIANA A NATEXPO 2023	Francia	Parigi		TBD ottobre	Agroalimentare e vini
	GRANDI DEGUSTAZIONI VINO ITALIANO CANADA 2023	Canada	Toronto- Vancouver- Montreal- Calgary		TBD ottobre	Agroalimentare e vini
	Marocco Food Expo	Marocco	Casablanca	17 ottobre 2024	19 ottobre 2024	Agroalimentare
	Jordan Horeca	Giordania	Giordania	17 ottobre 2024	19 ottobre 2024	Agroalimentare
	SIAL PARIS	Francia	Parigi	19 ottobre 2024	23 ottobre 2024	Agroalimentare
	OliOliva	Italia	Imperia		TBD novembre	Agroalimentare
	Golosaria	Italia	Milano		TBD novembre	Agroalimentare
	SIAL CHINA SOUTH	Cina	Shenzen		TBD Novembre	Agroalimentare
	SIAL INTERFOOD	Indonesia	Jakarta		TBD Novembre	Agroalimentare
	ADIFE	Emirati Arabi	Abu Dhabi		TBD Novembre	Agroalimentare
	ITALIAN WINE EMOTION PRAGUE 2023	Repubblica Ceca	Praga		TBD novembre	Agroalimentare e vini

Settore	Nome fiera	Paese	Città	Data inizio	Data fine	Settore
	PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ITALIANA A SPECIALITY FOOD DUBAI 2023	Emirati Arabi Uniti	Dubai		TBD novembre	Agroalimentare e vini
	FHC - FOOD & HOSPITALITY CHINA 2023	Cina	Shanghai		TBD novembre	Agroalimentare e vini
	PLANT BASED LONDRA	Regno Unito	Londra		TBD novembre	Agroalimentare e vini
	BORSA VINI A SINGAPORE	Singapore	Singapore		TBD novembre	Vino
	Horeca Riyadh	Arabia Saudita	Riyadh	27 novembre 2024	29 novembre 2024	Agroalimentare
	VINEXPO INDIA	India	Nuova Delhi		TBD dicembre	Vino
	SIAL INDIA	India	New Delhi		TBD Dicembre	Agroalimentare
	Tuttofood	Italia	Milano	5 maggio 2025	8 maggio 2025	Agroalimentare
	Horeca Kuwait	Kuwait	Al Kuwait	15 gennaio 2024	17 gennaio 2024	Alimentare
	Horeca Jeddah	Arabia Saudita	Jeddah	6 febbraio 2024	8 febbraio 2024	Cibo
	Horeca Libano	Libano	Beirut	23 aprile 2024	26 aprile 2024	Alimentare
	Salon Du Chocolat	Dubai	Emirati Arabi Uniti	18 maggio 2024	20 maggio 2024	Cibo
	Horeca Oman	Oman	Muscat	28 maggio 2024	30 maggio 2024	Alimentare
ALIMENTARE	DEGUSTAZIONE DI PRODOTTI AGROALIMENTARI, VINI	Israele	Tel Aviv		TBD giugno	Alimentari e Bevande
	Food and Beverage West Africa	Nigeria	Lagos	11 giugno 2024	14 giugno 2024	Alimentare
	SALONE DEL CACAO E CIOCCOLATO 2023	Perù	Lima		TBD luglio	Alimentari e bevande
	FRUIT ATTRACTION 2023	Spagna	Madrid		TBD ottobre	Alimentari e Bevande
	EUROPEAN FILM MARKET	Germania	Berlino		TBF febbraio	Audiovisivo
	FESTIVAL DEL CINEMA	Italia	Cortina		TBF marzo	
	FESTIVAL DEL CINEMA	Francia	Cannes		TBF maggio	
	FESTIVAL DEL CINEMA	Svizzera	Locarno		TBD agosto	
	GAMESCOM 2023	Germania	Colonia		TBD agosto	Audiovisivo
AUDIOVISIVO / DISCOGRAFIA	AZIONI A SOSTEGNO DELLA DISCOGRAFIA ITALIANA IN USA	USA	Los Angeles		TBD settembre	Discografia
	HIT WEEK 2023	USA	Los Angeles		TBD ottobre	Discografia
	MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo	Italia	Roma		TBD ottobre	
	TORINO FILM INDUSTRY	Italia	Torino		TBD novembre	

Settore	Nome fiera	Paese	Città	Data inizio	Data fine	Settore
	AFM America Film Market	USA	Santa Monica		TBD novembre	Audiovisivo
	FOCUS LONDON 2023	Regno Unito	Londra		TBD dicembre	Audiovisivo
	Semana de la educación	Spagna	Madrid	6 marzo 2024	10 marzo 2024	Educazione
	Aula	Spagna	Madrid	6 marzo 2024	10 marzo 2024	Educazione
	Postgrado y formación continua	Spagna	Madrid	7 marzo 2023	9 marzo 2024	Formazione/Scuola
FORMAZIONE	Semana de la educación	Messico	Città del Messico	26 ottobre 2024	28 ottobre 2024	Formazione professionale
	Salone Orientamenti	Italia	Genova		TBD novembre 2024	Formazione/orientamento
	Workshop ENIT	Emirati Arabi	Dubai		TBD aprile	Leisure
	Workshop ENIT	Regno Unito	Londra		TBD settembre	Leisure (Global Travel)
	Workshop ENIT	Repubblica Ceca	Praga		TBD ottobre	Leisure
	Workshop ENIT	Giappone	Tokyo		TBD ottobre	Leisure
	Workshop ENIT	Paesi Nordici	Stoccolma		TBD ottobre	Leisure, MICE "Nuove
	Workshop ENIT	Corea	Seoul		TBD novembre	Leisure
	Workshop ENIT	Polonia	Varsavia		TBD novembre	Leisure
	Workshop ENIT	Benelux	Bruxelles ed Amsterdam		TBD novembre	Leisure, Active
	Workshop ENIT	Azerbaijan	Baku		TBD novembre	Leisure, Lusso
LUSO / GIOIELLERIA	Madridjoya	Spagna	Madrid	14 settembre 2024	17 settembre 2024	Gioielleria
	Workshop ENIT	America	New York	27 ottobre 2024	30 ottobre 2024	Lusso
	Tfest	Messico	Mayakoba		TBD ottobre	Luxury
	Ediman - Full Contact Meeting Planner	Italia	Rapallo		TBD febbraio	Mice
	Fiera Milano- Mice Village (BIT)	Italia	Milano		TBD febbraio	Mice
	Eureka- Association Days	Italia	Firenze	22 febbraio 2024	24 febbraio 2024	Mice
MICE	Ediman - Full Contact PCO	Italia	Milano Marittima		TBD maggio	Mice
	Workshop ENIT	Spagna	Madrid		TBD giugno	MICE e Lusso
	The Experiential Planner Expo	Emirati Arabi	Dubai		TBD settembre	Mice / Wedding
	Eureka- Med market Mice	TBD	TBD		TBD novembre	Mice
	Eureka - D. Motivation	TBD	TBD		TBD novembre	Mice
	Eureka- MICE Trade Show	Italia	Venezia		TBD novembre	Mice
	Ediman - Buy Mice	Italia	Milano e Roma		TBD ottobre e maggio	Mice
	THE NORWEGIAN TRAVEL FAIR SOLD	Norvegia	Oslo	13 gennaio 2024	14 gennaio 2024	Nautica e turismo
	Dusseldorf Boot	Germania	Dusseldorf	20 gennaio 2024	28 gennaio 2024	Nautica

Settore	Nome fiera	Paese	Città	Data inizio	Data fine	Settore
NAUTICA E TURISMO / PORTI E LOGISTICA	NEW YORK BOAT SHOW	USA	New York	24 gennaio 2024	28 gennaio 2024	Nautica e turismo
	Fruit Logistic	Germania	Berlino	7 febbraio 2024	9 febbraio 2024	Porti e Logistica
	Miami International Boat Show	USA	Miami	14 febbraio 2024	18 febbraio 2024	Nautica
	Transport Logistic	Italia	Monaco		TBD maggio	Porti e Logistica
	Dubai International Boat Show	Emirati Arabi	Dubai	28 febbraio 2024	3 marzo 2024	
	Seatrade Cruise Global	USA	Fort Lauderdale	8 aprile 2024	11 aprile 2024	Nautica
	ARABIAN TRAVEL MARKET	Emirati Arabi	Dubai	6 maggio 2024	9 maggio 2024	Nautica e turismo
	Seafuture	Italia	La Spezia		TBD giugno	Porti e Logistica
	Cannes Yachting Festival	Francia	Cannes		TBD settembre	Nautica
	IL SALONE DEL CAMPER	Italia	Parma		TBD settembre	Nautica e turismo
TURISMO	Salone Nautico	Italia	Genova		TBD ottobre	Nautica
	Fort Lauderdale International SALON INTERNATIONAL	USA	Fort Lauderdale		TBD ottobre 2024	Nautica
	TT WARSAW	Canada	Montréal		TBD novembre	Nautica e turismo
	METS Trade	Polonia	Varsavia		TBD novembre	Nautica e turismo
	Vakantiebeurs	Paesi Bassi	Amsterdam		TBD Novembre 2024	Nautica
	Fitur	Paesi Bassi	Utrecht	11 gennaio 2024	14 gennaio 2024	Turismo
	Bit	Spagna	Madrid	24 gennaio 2024	28 gennaio 2024	Turismo
	EMITT	Italia	Milano	4 febbraio 2024	6 febbraio 2024	Turismo
	OTM	Turchia	Istanbul	6 febbraio 2024	9 febbraio 2024	Turismo
	IMTM	India	Mumbai	8 febbraio 2024	10 febbraio 2024	Turismo
	F.r.e	Israele	Tel Aviv	13 febbraio 2024	14 febbraio 2024	Turismo
	Connection Luxury Middle LOOP MICE SPRING	Germania	Monaco	14 febbraio 2024	18 febbraio 2024	Turismo
	ITB Berlino	Oman	Muscat	25 febbraio 2024	28 febbraio 2024	Turismo
	BMT - Borsa Mediterranea del Turismo	Ungheria	Budapest		TBD marzo	Turismo
	Salon du Randonneur	Germania	Berlino	5 marzo 2024	7 marzo 2024	Turismo
	WTM- Latino America	Italia	Napoli	14 marzo 2024	16 marzo 2024	Turismo
	Discover Italy	Francia	Lione	22 marzo 2024	24 marzo 2024	Turismo
	Kazakhstan International Exhibition "Tourism & Travel" KITF	Brasile	Sao paolo	2 aprile 2024	4 aprile 2024	Turismo
	Arabian Travel Market	Italia	Sestri Levante	18 aprile 2024	19 aprile 2024	Turismo
		Kazakhstan	Almaty	24 aprile 2024	26 aprile 2024	Turismo
		Emirati Arabi	Dubai		TBD maggio	Turismo

Settore	Nome fiera	Paese	Città	Data inizio	Data fine	Settore
	Seoul International Travel fair (ex KOTFA)	Corea del Sud	Seoul		TBD maggio	Turismo
	T- fest	Messico	Fairmount Mayakoba		TBD maggio	Turismo
	ATM	Emirati Arabi Uniti	Dubai	6 maggio 2024	9 maggio 2024	Turismo
	IMEX	Germania	Francoforte	14 maggio 2024	16 maggio 2024	Turismo
	ILTM Asia Pacific	Singapore	Singapore		TBD giugno/luglio	Turismo
	Bali & Beyond Travel Fair	Indonesia	Bali		TBD giugno	Turismo
	ITB CHINA	Cina	Shanghai		TBD settembre	Turismo
	ILTM North America	Baha Mar	Bahamas		TBD settembre	Turismo
	Mirabilia	Italia	TBD		TBD ottobre	Turismo
	TTG	Italia	Rimini		TBD ottobre	Turismo
	FIT	Argentina	Buenos Aires		TBD ottobre	Turismo
	IFTM	Francia	Parigi		TBD ottobre	Turismo
	QTM Qatar Travel Mart	Qatar	Doha		TBD ottobre	Turismo
	TEJ- Tourism Expo Japan	Giappone	Osaka		TBD ottobre	Turismo
	IGTM	Portogallo	Lisbona		TBD ottobre	Turismo
	WORLD ROUTES	Turchia	Istanbul		TBD ottobre	Turismo
	IMEX AMERICA	USA	Las Vegas		TBD ottobre	Turismo
	Loop Leisure Autumn	Grecia	Costa Navarino		TBD ottobre/novembre	Turismo
	Bitesp	Italia	Venezia		TBD novembre	Turismo
	WTM	Regno Unito	Londra		TBD novembre	Turismo
	IBTM WORLD	Spagna	Barcellona		TBD novembre	Turismo
	ILTM	Francia	Cannes		TBD dicembre	Turismo
	The Event by Italy for	TBD	TBD		TBD febbraio	Wedding
	DWP Destination Wedding Planner Congress	Medio Oriente	Qatar		TBD marzo	Wedding
	The love Affair	Italia	Milano		TBD marzo	Wedding
	Amour 2024	Italia	TBD - Sardegna	24 aprile 2024	27 aprile 2024	Wedding
	Supreme Celebration	Germania	Monaco	24 maggio 2024	25 maggio 2024	Cerimonia abbigliamento
The National Wedding Show	Grand Bretagna	Birmingham		TBD settembre	Wedding	
BMI - Borsa del Matrimonio	Italia	Roma		TBD ottobre	Wedding	
Go Welfaire	Italia	Milano	8 ottobre 2024	9 ottobre 2024	Wedding	
Wedding MBA	Stati Uniti	Las Vegas		TBD novembre	Wedding	
1001 Bodas	Spagna	Madrid	3 novembre 2024	5 novembre 2024	Matrimoni	
Love Travel Awards	TBD	TBD		TBD	Wedding	

NOTE

¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2023-dop-economy-varra-piu-20-miliardi-euro-AExUTprC>

² Osservatorio Nomisma-Unicredit

³ Prodotti tipici e tradizionali - <https://www.agriligurianet.it/en/ vetrina/ prodotti-e- produzioni/ prodotti.html>

⁴ Dario Freccero, LIGURIA CAPITALE DELLE SAGRE: SONO PIÙ DI 1.300, Il Secolo XIX, 22 giugno 2023

⁵ <https://www.unpli.info/sagra-di-qualita3/>

⁶ <https://www.isnart.it/report-sui-turismi/turismo-culturale-report-2022/>

⁷ Osservatorio Turistico Regionale INDAGINE SUL TURISMO VERDE E SOSTENIBILE - <https://www.regione.liguria.it/homepage-turismo/cosa-cerchi/osservatorio-turistico-regionale/le-nostre-analisi/altri-studi-e-ricerche-sul-turismo-in-liguria/indagine-turismo-verde-sostenibile/documents/indagine-turismo-verde-sostenibile.html>

⁸ PROTOCOLLO D'INTESA PER LO SVILUPPO DEL SILVER ECONOMY DISTRICT TRA REGIONE LIGURIA, COMUNE DI GENOVA, UNIVERSITA' DI GENOVA E CAMERA DI COMMERCIO, Genova, 2021

⁹ Regione Liguria, Dipartimento territorio, ambiente, infrastrutture e trasporti, PIANO TERRITORIALE REGIONALE, 2020

- Camere di Commercio della Liguria, LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE E DEL TURISMO, Analisi SWOT delle destinazioni Liguri, Dicembre 2020

- Osservatorio turistico regionale della Liguria, STUDIO SUL TURISMO VERDE E SOSTENIBILE, Risorse green e attori locali per una Liguria competitiva, Gennaio 2022

- Incontri di ascolto con gli stakeholder, da agosto 2023 a settembre 2023

¹⁰ <https://www.regione.liguria.it/homepage-turismo/cosa-cerchi/osservatorio-turistico-regionale/analisi-del-movimento-turistico/report-tur-2023.html>

- Data Appeal Studio, dati agosto 2023

¹¹ The European House Ambrosetti, LIGURIA 2030, Rapporto strategico, Luglio 2022

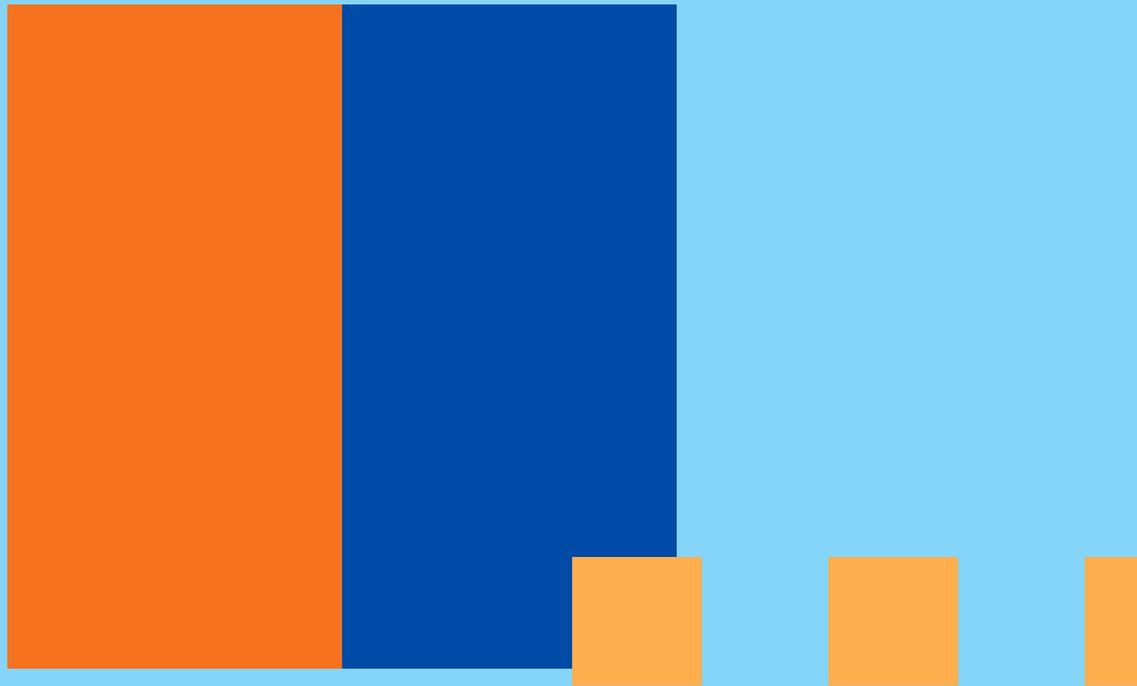
¹² SACE / ISTAT - <https://www.sace.it/italy-map/dettaglio/liguria>

- Think Tank Liguria 2030 - Rapporto strategico (edizione luglio 2023) - The European House Ambrosetti

- SACE - Focus On - 02 settembre 2023 - Piccole, medie e più competitive: le PMI italiane alla prova dell'export tra transizione sostenibile e digitale

Testi, progetto grafico e impaginazione a cura di Agenzia in Liguria

Finito di stampare: ottobre 2023



inLiguria

Agenzia Regionale per la promozione turistica